

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DOUGLAS NUERNBERG ROSSO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA CASA NOTURNA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SANTA CATARINA**

FLORIANÓPOLIS
2003

DOUGLAS NUERNBERG ROSSO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA CASA NOTURNA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SANTA CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Gilberto de Oliveira Moritz, Msc

FLORIANÓPOLIS
2003

DOUGLAS NUERNBERG ROSSO

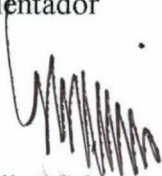
**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA CASA NOTURNA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SANTA CATARINA**


Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 01, julho de 2003.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Gilberto de Oliveira Moritz
Orientador


João Nilo Linhares
Membro


Pedro da Costa Araújo
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

A meus pais, pela incansável cobrança para com os nossos estudos, na busca de um futuro melhor.

A meus familiares, amigos e namorada, que nos momentos mais difíceis estiveram a meu lado, aceitando minhas ausências, dando-me apoio e incentivando-me a continuar.

A meus professores e meus colegas de curso, com os quais muito aprendi, em especial ao meu orientador Gilberto de Oliveira Moritz, que me ajudou e colaborou muito para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também a todos os entrevistados que viabilizaram a pesquisa e as pessoas que me ajudaram em todas as fases deste estudo.

RESUMO

ROSSO, Douglas Nuernberg. **Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma casa noturna no município de Criciúma – Santa Catarina**. 2003. (86f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

A presente monografia tem como objetivo principal a verificação da viabilidade econômico-financeira de uma casa noturna no município de Criciúma, tomando-se como população de pesquisa os estudantes de universidades e colégios da região, porém buscou-se atingir as classes A e B da cidade. Os principais aspectos que compõem o estudo de viabilidade estão associados a aspectos legais, administrativos, técnicos, mercadológicos e econômico-financeiros. Foi utilizada uma pesquisa exploratória descritiva em que o instrumento de coleta de dados foi um questionário, buscando identificar o perfil do público alvo do empreendimento. Para análise da concorrência foram realizadas entrevistas informais com os concorrentes potenciais, além de observação pessoal. Constatou-se na pesquisa que a maioria dos entrevistados costumam frequentar casas noturnas, muitos deles consomem bebidas nas boates e todos os respondentes frequentariam uma nova casa noturna. Concluiu-se que o empreendimento é viável, tem um retorno muito rápido, e o estudo permite dizer que a casa noturna alcançará uma lucratividade satisfatória.

Palavras-chave: Casa noturna, viabilidade, estudantes de Criciúma.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Caracterização da organização.....	9
1.2 Problema de pesquisa.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	10
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.4 Justificativa.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Empreendedorismo.....	12
2.2 O negócio.....	13
2.3 Aspectos do projeto.....	13
2.3.1 <i>Etapas do projeto</i>	14
2.4 Aspectos Mercadológicos.....	15
2.4.1 <i>Mercado consumidor</i>	16
2.4.2 <i>Mercado concorrente</i>	16
2.4.3 <i>Mercado fornecedor</i>	17
2.4.4 <i>Estratégias</i>	17
2.5 Aspectos jurídico-legais.....	18
2.6 Aspectos técnicos.....	19
2.6.1 <i>Localização</i>	19
2.6.2 <i>Layout</i>	20
2.7 Aspectos administrativos.....	20
2.8 Aspectos econômico-financeiros.....	21
2.9 Aspectos Contábeis.....	23
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 Tipos de pesquisa.....	24
3.2 Tipos de dados.....	24
3.3 População de pesquisa e tamanho da amostra.....	25
4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	27
4.1 Pesquisa.....	27

4.2 Resultados da pesquisa.....	27
4.3 Análise dos resultados.....	45
4.4 Análise do setor.....	46
4.5 Mercado consumidor.....	48
4.6 Mercado concorrente.....	49
4.7 Mercado fornecedor.....	50
5 ASPECTOS JURÍDICO-LEGAIS.....	52
5.1 Características da empresa.....	52
5.2 Registro de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada.....	52
5.3 Enquadramento no SIMPLES.....	54
5.4 Registro de uma casa noturna.....	55
6 ASPECTOS TÉCNICOS.....	56
6.1 Estudo da localização.....	56
6.2 <i>Layout</i> da casa noturna.....	56
7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	57
7.1 Estrutura organizacional.....	57
7.2 Atribuições, rotinas e remuneração dos funcionários.....	57
7.3 Serviços terceirizados.....	60
8 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	61
8.1 Investimento inicial.....	61
8.2 Cálculo da depreciação.....	64
8.3 Despesas administrativas.....	65
8.4 Custos da operação.....	66
8.5 Receita mensal.....	68
8.6 Demonstração do resultado do exercício.....	69
8.7 Período de <i>payback</i>	70
8.8 Taxa de retorno do investimento.....	71
8.9 Lucratividade.....	72
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO 1 – Questionário	
ANEXO 2 – <i>Layout</i> da casa noturna	
ANEXO 3 – Contrato de prestação de serviço	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária.....	28
Tabela 2 – Sexo.....	29
Tabela 3 – Estado Civil.....	29
Tabela 4 – Profissão.....	30
Tabela 5 – Renda Familiar.....	31
Tabela 6 – Gosto por freqüentar boates.....	31
Tabela 7 – Freqüência em boates.....	32
Tabela 8 – Motivo principal.....	34
Tabela 9 – Avaliação das boates.....	35
Tabela 10 – Entrevistados que consomem bebidas.....	37
Tabela 11 – Cerveja preferida.....	39
Tabela 12 – Localização.....	40
Tabela 13 – Preferência por meio musical.....	42
Tabela 14 – Preferência por condições de pagamento do ingresso.....	43
Tabela 15 – Entrevistados dispostos a freqüentar uma nova casa noturna.....	44
Tabela 16 – Investimento em ativo imobilizado.....	62
Tabela 17 – Investimento em obras.....	63
Tabela 18 – Cálculo da depreciação anual e mensal.....	64
Tabela 19 – Despesas administrativas.....	65
Tabela 20 – Custo mensal das bebidas.....	66
Tabela 21 – Custo operacional.....	67
Tabela 22 – Receitas mensais.....	68
Tabela 23 – Demonstração do resultado do exercício.....	70
Tabela 24 – Taxa de retorno do investimento.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faixa etária.....	28
Figura 2 – Sexo.....	29
Figura 3 – Estado Civil.....	30
Figura 4 – Renda Familiar.....	31
Figura 5 – Gosto por freqüentar boates.....	32
Figura 6 – Freqüência em boates.....	33
Figura 7 – Boates freqüentadas.....	33
Figura 8 – Motivo principal.....	34
Figura 9 – Avaliação das boates.....	35
Figura 10 – Qualidades indispensáveis.....	36
Figura 11 – Entrevistados que consomem bebidas.....	37
Figura 12 – O quê os entrevistados costumam beber.....	38
Figura 13 – Localização.....	40
Figura 14 – Ritmo musical preferido.....	41
Figura 15 – Dias preferidos.....	42
Figura 16 – Preferência por condições de pagamento.....	43

1 INTRODUÇÃO

A globalização torna o mercado cada dia mais competitivo e disputado. Empresas do mundo todo buscam na economia as melhores alternativas para a expansão ou criação de seus novos negócios. A administração e a gestão empresarial procuram compreender o mercado, seus riscos e suas oportunidades, visando a diminuição dos riscos e a maximização das oportunidades.

Com importante participação na economia nacional, as micro e pequenas empresas geram mais da metade dos empregos e da riqueza do país. É atento a esta realidade e aplicando os conhecimentos adquiridos durante o curso de administração, e ainda unido a vontade de abrir o próprio negócio, que se procura através deste estudo, explorar aspectos e fatores que demonstram a viabilidade econômico-financeira deste novo empreendimento.

O estudo está dividido nas seguintes partes: introdução, fundamentação teórica, metodologia, desenvolvimento e por fim as considerações finais, contendo as conclusões e recomendações.

1.1 Caracterização da organização

O empreendimento em análise é uma casa noturna, que se localizará no município de Criciúma - SC, com intuito de atender o público jovem lhes proporcionando festas, eventos, *shows*, *happy hour* e muita diversão na noite criciumense.

A casa receberá o nome de “**DROP’S**”, sugerindo um lugar pequeno, porém aconchegante e com gostinho de quero mais.

O setor de entretenimento e lazer tem sido apontado como uma das indústrias que vai apresentar maior crescimento nos próximos anos. Além de propiciar alternativas de diversão

para a população local e de ser responsável pelo incremento do fluxo turístico, este setor tem se caracterizado como grande absorvedor de mão-de-obra.

1.2 Problema de pesquisa

O problema a ser pesquisado por este estudo sugere a seguinte indagação:

Será viável, do ponto de vista social, econômico-financeiro e de lazer, a implantação de uma casa noturna no município de Criciúma – Santa Catarina?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Pesquisar, analisar, desenvolver e elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma casa noturna no município de Criciúma – Santa Catarina.

1.3.2 Objetivos específicos

- Avaliar o público alvo e o potencial de mercado da região;
- Projetar os custos de implantação e custos fixos do projeto;
- Levantar os aspectos mercadológicos, legais, econômicos e financeiros;
- Determinar a estrutura física, administrativa e a mão-de-obra necessária;
- Calcular o ponto de equilíbrio, a taxa média de retorno e o *payback* do empreendimento; e
- Avaliar a possibilidade de implantação do projeto.

1.4 Justificativa

Quanto à justificativa deste estudo, acredita-se que a implantação de uma casa noturna no município de Criciúma possa vir a ser um grande empreendimento, pois existe um grande mercado de entretenimento não explorado na região, e constata-se por experiência própria a importância de suprir uma demanda constante de público frente à escassa oferta de boas casas para o divertimento noturno na cidade.

O público que está nova casa noturna deseja atingir são as classes A e B da cidade de Criciúma, para isto a pesquisa em campo (questionário) foi dirigida a este público específico, e tentou-se descobrir seus gostos e peculiaridades frente a esta nova opção de entretenimento.

A própria constatação de viabilidade deste projeto é o objetivo do estudo, correlacionando situações que indiquem e propiciem a implantação deste empreendimento no município de Criciúma.

A escolha do tema partiu de uma constatação do mau atendimento prestado por algumas casas noturnas, que acabaram encerrando suas atividades e propiciando uma oportunidade de realização do presente projeto, com intuito de preencher o espaço deixado pelas mesmas. Espera-se que o negócio possa contribuir para o desenvolvimento da região, gerando empregos diretos e indiretos e movimentando a economia envolvida com a atividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A realização de uma fundamentação teórica visa fornecer um maior embasamento bibliográfico acerca de todos os assuntos envolvidos na execução deste estudo, através da busca de conhecimentos específicos com a finalidade da obtenção de informações que retratem uma realidade.

Para tanto serão apresentados neste capítulo os conceitos de empreendedorismo, do negócio e os aspectos do projeto, e suas conceitualizações mercadológicas, jurídico-legais, técnicas, administrativos, econômico-financeiros e contábeis.

2.1 Empreendedorismo

As oportunidades de negócios surgem rapidamente neste cenário globalizado e cheio de mudanças, e cabe ao empreendedor tomar a iniciativa e lançar-se à frente de idéias inéditas ou até por vezes algumas inacreditáveis.

Os novos empreendimentos podem trazer muitos benefícios, de acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997) as compensações de um empreendimento são lucro, independência e estilo de vida prazeroso. Lucro, para um empreendedor, é a libertação dos limites de pagamento padronizado. Independência é a liberação da supervisão e das regras da organização burocrática, e o estilo de vida prazeroso significa a libertação da rotina, da monotonia e dos empregos não desafiantes.

O acesso à informação, ao conhecimento e a tomada de iniciativa, aliado ao oportunismo, ao capital e a um projeto, constituem fatores importantíssimos para o empreendedor e seu almejado sucesso.

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. E é neste ponto que entra a figura do empreendedor como um ótimo recurso para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa.

2.2 O negócio

Hoje em dia, em virtude do alto valor dos investimentos, além da eventual necessidade de financiamentos, um empreendimento é examinado, antes da decisão de realizá-lo, numa análise de verificação de viabilidade do empreendimento. O objetivo é verificar as condições positivas que sugerem aprovação da decisão de realizá-lo.

São precauções deste tipo que se tomam para haver dedicação mais tranqüila ao empreendimento selecionado.

O empreendimento analisado trata da verificação da viabilidade econômico-financeira da implantação de uma casa noturna no município de Criciúma. Partindo de uma definição pessoal, uma casa noturna caracteriza-se por ser um ambiente onde pessoas reúnem-se com o intuito de encontrar os amigos, tomar uma bebida agradável, procurar um namorado (a), e fazer uma grande festa, tendo como ingrediente principal à diversão.

2.3 Aspectos do projeto

Para que um negócio seja criado, é necessário a elaboração de um projeto, que deve contar com informações detalhadas desde sua implantação até sua expansão. O projeto é um instrumento que permite avaliar as vantagens de um determinado uso de recursos – capital e capacidade empresarial – em face de diversas alternativas de investimento (HOLANDA,

1975).

A elaboração de um projeto faz-se crucial ao sucesso de execução de um estudo de viabilidade econômico-financeira, segundo Mathias e Sansão (1996, p. 27), projeto é “o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se (e eventualmente, implantar-se) uma decisão de investimento”.

Um projeto é composto de um conjunto de elementos a fim de analisar-se as vantagens e desvantagens da aplicação de recursos no mesmo e conforme explana Belchior (1974, p. 3) projeto consiste em “um conjunto de elementos que permitem avaliar, qualitativamente e quantitativamente, as vantagens da aplicação de recursos de qualquer natureza, para a produção de bens ou serviços”.

Para o empreendedor o projeto é importante, pois a maioria absoluta das pessoas tem dificuldade para analisar situações multifacetadas, e, assim tendem a privilegiar algumas facetas em detrimento de outras. O projeto deve evitar esta visão parcial do negócio e aumentar as possibilidades de sucesso. (DEGEN, 1989)

2.3.1 Etapas do projeto

O roteiro básico para a elaboração de um projeto sugerido por Holanda (1975), divide-se em três partes: a empresa, o projeto e os anexos. A empresa trata da definição de sua forma jurídica, denominação ou razão social, da definição de seu capital e dos aumentos previstos, trata também da definição de seus principais acionistas, seus dirigentes e administradores.

O corpo do trabalho, que é o projeto em si, é subdividido em:

- *Apresentação:* É a descrição sumária dos objetivos e principais características do projeto;

- *Mercado:* É a estimativa do mercado atual e futuro, trata-se da análise dos fatores que justificam a existência de mercado consumidor;
- *Tamanho:* Escala de operação e montante dos investimentos previstos;
- *Localização:* Análise e justificativa da melhor localização;
- *Engenharia:* São os requisitos técnicos para que o programa de produção seja cumprido, investimentos fixos, matérias-primas, mão-de-obra, etc;
- *Investimento:* Estimativa das necessidades de capital fixo e capital de trabalho para sua execução;
- *Financiamento:* Levantamento das fontes de recursos para financiamento dos investimentos previstos;
- *Custos e receitas anuais:* Estimativa da receita esperada, bem como a análise dos custos fixos e variáveis para a obtenção desta receita estimada;
- *Organização e administração:* Estrutura organizacional e administrativa para execução do projeto;
- *Justificativa econômica e conclusões:* Justificativa da rentabilidade do projeto bem como sua contribuição para o desenvolvimento da região.

Os anexos são todos os documentos que tenham sido utilizados na elaboração do projeto.

2.4 Aspectos Mercadológicos

O conhecimento do mercado onde determinado empreendimento esta inserido (ou pretenda-se inserir) é fator vital para o seu sucesso, portanto qualquer projeto de investimento exige uma análise mercadológica.

Segundo Chiavenato (1995, p. 16):

O estudo de mercado, ou pesquisa de mercado, é o levantamento e a investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadorias do produtor ao consumidor. Representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos ou serviços.

O objetivo do estudo de mercado num projeto consiste em estimar o total de bens ou serviços provenientes de uma nova unidade de produção que a comunidade está disposta a adquirir e que preço esta disposta a pagar. (MELNICK, 1972)

2.4.1 *Mercado consumidor*

O cliente é, sem dúvida, o principal objetivo do negócio e deve ser ouvido para antecipar ao empreendedor suas necessidades e o preço que está disposto a pagar para satisfazê-las. Assim, todo negócio deve ser voltado ao consumidor, pois as razões de sua existência, são as pessoas dispostas a consumir.

Deve haver uma sintonia entre o cliente e o empreendimento, de forma que o produto vendido ou o serviço prestado esteja de acordo com as necessidades e desejos do cliente.

O mercado consumidor é representado pelos indivíduos propensos a tornarem-se consumidores de um produto ou serviço oferecido pela organização, segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 63) “o potencial de mercado é calculado para representar a capacidade de um mercado de determinada área ou ramo de uma atividade absorver uma quantidade específica de vendas de um produto”.

2.4.2 *Mercado concorrente*

A concorrência no ambiente refere-se sobre a parcela de crescimento e seu respectivo

potencial de lucro de uma empresa, assim como o domínio sobre as forças controláveis auxilia na competitividade do negócio frente aos concorrentes.

Conforme Kotler (1991, p. 202): “A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes diretos. Desta maneira, ela pode identificar áreas de vantagens e de desvantagens competitivas”.

A análise da concorrência é ponto primordial na concepção de um projeto, pois neste mundo globalizado a ausência de concorrentes é algo difícil de se encontrar.

2.4.3 *Mercado fornecedor*

O relacionamento empresa-fornecedor é de substancial importância para o bom andamento do negócio, já que deve haver o cumprimento dos prazos de entrega, de negociações acerca de preços aceitáveis e o fornecimento de produtos e matérias-primas de qualidade e com pontualidade. Fornecedores devem ser considerados parceiros e devem ser tratados como tais, caso haja má fé no relacionamento, deve-se buscar alternativas para contornar o problema ou procurar outros interessados.

Sobre os fornecedores Kotler (1991, p. 222) assinala, “fornecedores são empresas e indivíduos que provêm os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços”. Diante desta afirmação considera-se o mercado fornecedor como o meio onde se obtém os equipamentos, mão-de-obra, e utensílios necessários ao bom funcionamento da organização.

2.4.4 *Estratégias*

As estratégias adotadas pelas empresas podem definir seu sucesso ou fracasso, diante

disto à empresa de consultoria Coopers & Lybrand (1996, p. 122) define a estratégia nas organizações como: “(...) é a arte de aplicar os meios disponíveis ou explorar condições favoráveis para atingir metas específicas”.

Abordando as estratégias encontramos as estratégias de marketing, onde através delas pode-se obter uma maneira mais eficaz de agradar e conquistar os clientes e colaboradores. Estas estratégias baseiam-se na análise da empresa conciliada ao potencial do mercado, resultando em um plano coerente, que indica as ações necessárias para alcançar os objetivos organizacionais.

2.5 Aspectos jurídico-legais

Tais aspectos regulam a normalização das leis que ditam o setor da atividade econômica, desde o registro da empresa à sua gestão. São imprescindíveis ao projeto todas as certidões, alvarás e demais documentações que fizerem necessárias à abertura do negócio.

As exigências de natureza legal, indispensáveis ao funcionamento de qualquer empresa, tem como principal objetivo, situar o empreendimento no contexto jurídico normativo que condiciona e orienta a atividade empresarial. (GITMAN, 1997, p. 7)

Neste projeto, a empresa adotará a forma jurídica de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada.

Para Gitman (1997, p. 7), “uma sociedade consiste de dois ou mais proprietários dirigindo conjuntamente um empreendimento, com fins lucrativos”. A sociedade por cotas de responsabilidade limitada é aquela que cada quotista, ou sócio, entra com uma parcela do capital social, ficando responsável diretamente pela integralização da cota que subscreveu. Assim, uma vez integralizadas as cotas de todos os sócios, nenhum deles pode mais ser chamado para responder com seus bens particulares pelas dívidas da sociedade.

Gitman (1997) coloca que o fato da sociedade por cotas poder levantar mais fundos

que as firmas individuais, ter maior capacidade de obter empréstimos, ter uma maior capacidade administrativa, aliada a sua capacidade de reter bons empregados constitui as suas vantagens. As desvantagens ficariam por conta do fato de os proprietários terem que cobrir dívidas dos outros sócios com menor capacidade financeira, a dificuldade de alcançar operações em grande escala.

2.6 Aspectos técnicos

Os aspectos técnicos relatam dois conceitos: o de localização e o de *layout* do empreendimento.

2.6.1 Localização

A definição da localização é um fator muito importante para um empreendimento como uma casa noturna, uma vez que nem sempre a melhor localização representa o melhor custo. Portanto, deve-se analisar os custos e benefícios de diversos locais apropriados para se encontrar o mais condizente com a realidade do empreendimento.

Quanto à localização Amereno (1997, p. 55) destaca que: “A localização é feita em duas etapas distintas: macro-localização (localização da cidade ou município) e micro-localização (localização do terreno)”.

Já Chiavenato (1995) coloca alguns fatores importantes para a localização da empresa:

- Proximidade dos clientes;
- Facilidade de acesso;
- Facilidade de transporte;

- Facilidade de estacionamento;
- Infra-estrutura adequada;
- Adequação do local;
- Baixos custos imobiliários e condomínios.

Então, a localização perfeita para o empreendimento, é a que satisfaz todos ou, pelo menos, a maioria destes fatores.

2.6.2 *Layout*

O *layout* tem relação direta com o tipo de operação ao qual está relacionado o estabelecimento. Simcsik (1992) coloca diversos fatores importantes a serem considerados, como iluminação, segurança, cor de paredes, de móveis e dos equipamentos, nível de ruído, ventilação, divisórias, carpetes, entre outros.

O *layout* procura dimensionar as necessidades do negócio, de acordo com o que foi averiguado no estudo financeiro, de acordo com a pesquisa de mercado em relação ao fornecedor, consumidor e concorrente.

2.7 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos englobam recursos materiais e humanos, que são melhor aproveitados se regidos de modo organizado.

Nos dias de hoje, a tecnologia encontra-se disponível a qualquer organização, isto indica que a diferença de uma organização para outra esta no seu capital intelectual, são as pessoas que fazem o negócio. Chiavenato (1995) coloca que, embora as empresas sejam compostas por máquinas, equipamentos, prédios, tecnologia, etc., são as pessoas que dão vida

a este conjunto de coisas concretas e que proporcionam a qualidade, a produtividade e as inovações.

A atenção com o capital humano começa desde o processo de recrutamento, que é o primeiro contato do empreendedor com prováveis colaboradores e não termina, pois o empreendedor deve manter sempre seu pessoal motivado e disposto a fazer o melhor.

2.8 Aspectos econômico-financeiros

Esses aspectos são relacionados a dois tipos de problemas segundo Sanvicente (1987, p. 15):

Costuma-se classificar esses problemas de duas maneiras:

- a) segundo áreas de decisões de investimentos, financiamentos e utilização de lucro líquido;
- b) segundo tarefas de obtenção de recursos financeiros e análise da utilização desses recursos pela empresa.

Áreas de decisões de investimentos, financiamentos e utilização de lucro líquido, estão diretamente relacionadas à utilização e ao destino dado ao capital próprio da empresa, ou seja, qual o melhor fim dado ao capital da organização para que a mesma obtenha uma estrutura ótima de ativos, e dessa forma possa atingir os objetivos estabelecidos. A segunda maneira exposta, consiste na obtenção de recursos de terceiros e a aplicação destes de forma que se constitua uma estrutura ideal de fontes de recursos para a empresa.

Para um projeto ser implantado, ele deve apresentar um nível mínimo de rentabilidade em relação ao capital que se pretende investir. A rentabilidade é medida através de índices que visam mostrar de forma quantificável os resultados obtidos ou a obter.

Neste projeto os índices utilizados serão *payback*, o ponto de equilíbrio e a taxa média de retorno.

O período de *payback* consiste segundo Gitman (1997, p. 327), “no período de tempo

exato e necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa”. Já Sanvicente (1987, p. 44) define o *payback* como: “O numero de anos ou meses necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado, igualado e superado pelas entradas líquidas de capital”.

O *payback* é calculado a partir da seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro líquido do período}}$$

Portanto, para calcular-se o *payback* é necessária a definição do investimento inicial total, que é na verdade o capital inicial do negócio.

Já se tratando dos custos e das receitas, o indicador utilizado é o ponto de equilíbrio que é explicado por Sanvicente (1987, p. 193) como:

Entende-se por ponto de equilíbrio das operações de uma empresa, aquele nível ou volume de produção (ou atividade, em caso de empresa não-industrial) em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor das despesas operacionais.

O ponto de equilíbrio pode ser calculado pela seguinte fórmula:

$$X = \frac{F}{P - V}$$

Onde:

X: volume de vendas em unidades;

F: custo operacional fixo por período;

P: preço de venda por unidade; e

V: custo operacional variável por unidade.

Já o último índice que comporá a análise econômico-financeira deste projeto é a taxa

média de retorno. De acordo com Sanvicente (1987), um dos métodos para encontrar a taxa média de retorno consiste em se determinar o fluxo líquido médio por período e em seguida dividir o fluxo líquido por período pelo investimento exigido.

2.9 Aspectos Contábeis

Os aspectos contábeis são de fundamental importância, estando ligados diretamente à estrutura contábil da empresa, e são responsáveis por atividades como o controle durante a etapa de implantação, assim como o controle constante das atividades; a escrituração contábil; o plano de contas; e as exigências fiscais e tributárias.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de satisfazer e alcançar os objetivos previstos neste projeto, considera-se necessário o desenvolvimento de uma metodologia. Segundo Andrade (1993), metodologia nada mais é do que um conjunto de idéias que são percorridas visando alcançar o conhecimento.

3.1 Tipos de pesquisa

Este estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa de caráter exploratório descritivo, criando um projeto de viabilidade do tipo comercial de implantação. Exploratório e descritivo, pois segundo Vergara (1998, p. 55) “há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre a área a ser estudada (...) e expõe características de determinada população ou determinado fenômeno”, porém sem o compromisso de explicá-lo.

Com relação à abordagem metodológica, sua natureza é do tipo qualitativa e quantitativa. Segundo Richardson (1985), o método qualitativo descreve a complexidade de determinado problema, analisando a interferência de certas variáveis permitindo a obtenção de informações referentes a preferências, gostos, sentimentos e vontades, entre outros. Já o método quantitativo é caracterizado como o grau de presença do objeto estudado tanto na coleta, quanto no tratamento estatístico das variáveis. A análise quantitativa evita a distorção da análise e interpretação dos dados.

3.2 Tipos de dados

A pesquisa utilizou no seu decorrer tanto dados primários, quanto dados secundários.

Para obtenção dos dados primários foram utilizados questionários autopreenchidos, estruturados e não disfarçados (anexo 01) a fim de atender as necessidades específicas da pesquisa.

A coleta de dados secundários, por sua vez, foi realizada através de pesquisa informal com interessados e fornecedores e visitas junto a casas noturnas concorrentes da região e casas em outros municípios, além de órgãos como o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e a Prefeitura Municipal de Criciúma. Também foi utilizada a análise documental, pesquisando-se em bibliografias e documentos cedidos pelas empresas visitadas e consultadas.

3.3 População de pesquisa e tamanho da amostra

A definição da população de pesquisa e do tamanho da amostra é de suma importância para a coleta eficaz dos dados.

A coleta dos dados não atinge toda a população, e sim uma amostra da mesma. Segundo Mattar (1997, p. 260) “Amostra é qualquer parte de uma população”.

O universo de pesquisa abrangerá a população do município de Criciúma. Como a população da pesquisa é superior a 100.000 (cem mil) habitantes ela é considerada infinita e a fórmula para o cálculo da amostra segundo Mattar (1997, p. 336) é:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

N: tamanho da amostra;

z: nível de confiança escolhido, em termos de desvio padrão;

p: proporção das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem;

q: proporção do universo que não possui a característica pesquisada ($100 - p$);

e: erro de estimação admitido.

Sendo assim:

$z = 95 \%$, o que equivale a dois sigmas;

$p = 50 \%$

$q = 50 \%$

$e = 7 \%$

Calculou-se a amostra:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2}$$

$N = 204,08 = 204$ pessoas a serem questionadas

4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

4.1 Pesquisa

A pesquisa foi realizada através de um questionário, que foi aplicado no período de 25 de abril a 10 de maio do ano corrente. Os locais escolhidos para a aplicação do questionário foram as universidades e os colégios particulares da região, sendo que no último foram pesquisados apenas os alunos do último ano do ensino médio. A pesquisa foi dirigida a um público específico das classes A e B (ou alta e média-alta) da cidade, pois a casa almeja atingir este público especificamente.

Antes da aplicação em si do questionário, realizou-se um pré-teste. Nesta etapa, alguns amigos, professores e familiares analisaram o questionário e verificaram erros e sugeriram modificações estruturais. As alterações são importantes para o sucesso na aplicação do questionário em vias de fato.

O instrumento de pesquisa foi dividido em dois blocos de perguntas, o primeiro bloco é composto pelas questões de 1 a 5, que se referem ao perfil sócio-econômico dos respondentes. Já o segundo bloco é composto pelas questões de 6 a 21, onde as perguntas são ligadas aos objetivos da pesquisa e procuram identificar as preferências do público.

4.2 Resultados da pesquisa

Após a aplicação dos questionários, foi desenvolvida sua tabulação com base na disposição das perguntas e opções de respostas encontradas no mesmo, para posterior análise das informações obtidas. A amostra foi definida em 204 questionários, mas na sua aplicação conseguiu-se 224 questionários respondidos, que passa a ser o total da amostra.

Partindo para a análise dos resultados, o primeiro bloco de questões tem por objetivo definir o público alvo da casa noturna.

A primeira questão tem o papel de definir a faixa etária, verificou-se que dos 224 entrevistados, 95 possuem idade entre 20 e 25 anos, ou seja, 42,41%; 84 deles encontram-se na faixa de menos de 20 anos, o que representa 37,5% da amostra e as faixas compostas de pessoas com idade entre 26 e 30 anos, 31 a 35 anos e mais de trinta e cinco anos atingem juntas pouco mais de 20% da amostra.

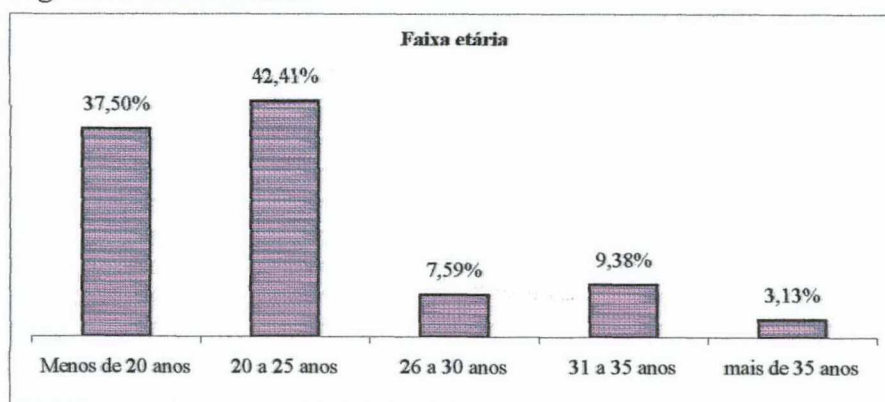
Tabela 1 – Faixa etária

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Menos de 20 anos	84	84	37,50%	37,50%
20 a 25 anos	95	179	42,41%	79,91%
26 a 30 anos	17	196	7,59%	87,50%
31 a 35 anos	21	217	9,38%	96,88%
Mais de 35 anos	7	224	3,13%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

Pode-se notar que a grande maioria dos respondentes, aproximadamente 80% deles, encontram-se nas faixas de menos de 20 anos e de 20 a 25 anos, formando assim a faixa etária do público alvo.

Figura 1: Faixa etária



Fonte: dados primários

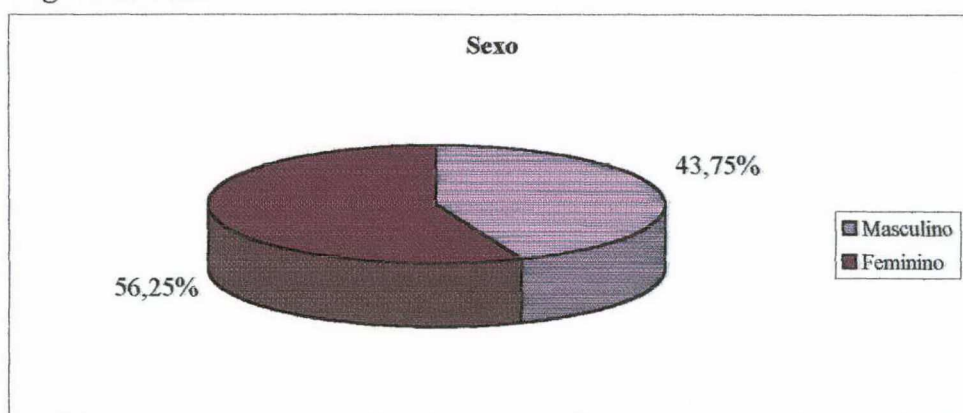
A segunda questão trata-se do sexo dos respondentes, 126 entrevistados são do sexo feminino, ou seja, 56,25%; e os 98 restantes são do sexo masculino totalizando 43,75%.

Tabela 2: Sexo

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Masculino	98	98	43,75%	43,75%
Feminino	126	224	56,25%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 2: Sexo



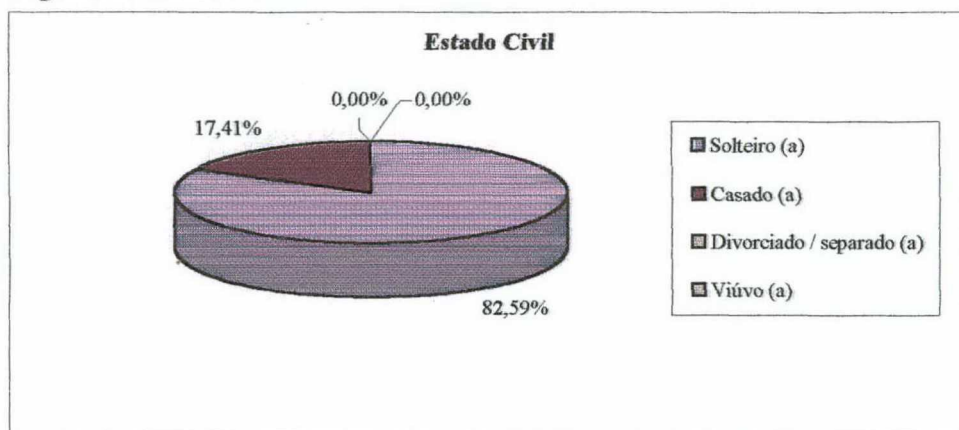
Fonte: dados primários

A terceira questão abordou os entrevistados sobre o seu estado civil, 82,59% dos entrevistados são solteiros e 17,41% deles são casados, nenhum respondente é divorciado / separado ou viúvo.

Tabela 3: Estado civil

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Solteiro (a)	185	185	82,59%	82,59%
Casado (a)	39	224	17,41%	100,00%
Divorciado / separado (a)	0	224	0,00%	100,00%
Viúvo (a)	0	224	0,00%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 3: Estado civil

Fonte: dados primários

A quarta questão procurou descobrir a profissão dos entrevistados, apurou-se que 82,59% deles é estudante, 8,04% dos entrevistados é empregado de empresas privadas e 4,02% totalizam as outras profissões, outros 12 entrevistados que totalizam pouco mais de 5% possuem as profissões de empresário, profissional liberal, funcionário público e autônomo. Nenhum respondente é aposentado ou desempregado.

Tabela 4: Profissão

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Aposentado	0	0	0,00%	0,00%
Empresário	4	4	1,79%	1,79%
Estudante	185	189	82,59%	84,38%
Empregado Emp. privada	18	207	8,04%	92,41%
Profissional liberal	3	210	1,34%	93,75%
Do Lar	0	210	0,00%	93,75%
Funcionário Público	1	211	0,45%	94,20%
Desempregado	0	211	0,00%	94,20%
Autônomo	4	215	1,79%	95,98%
Outros	9	224	4,02%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

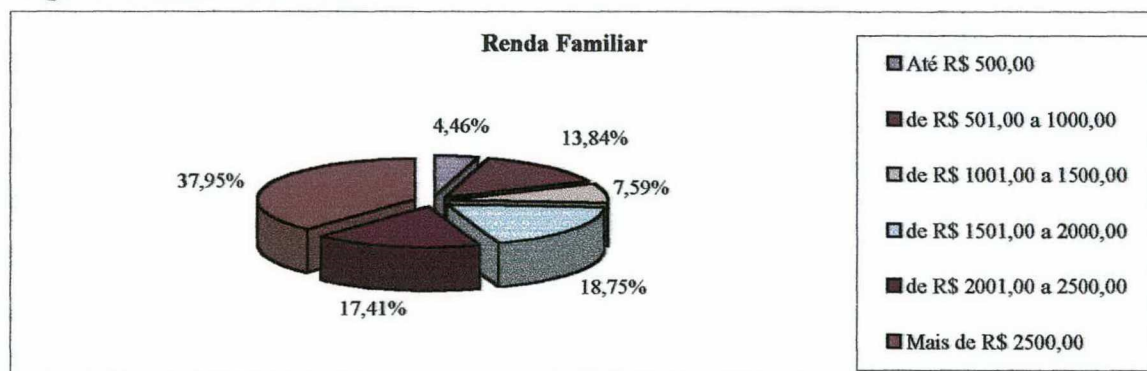
A quinta questão diz respeito a renda familiar dos entrevistados, 37,95% deles possuem renda familiar superior a R\$ 2500,00 , 18,75% possuem renda de R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00 , 17,41% possuem renda familiar de R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00 e aproximadamente 25 % restantes alcançam até R\$ 1500,00, como se vê demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 5: Renda familiar

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Até R\$ 500,00	10	10	4,46%	4,46%
de R\$ 501,00 a 1000,00	31	41	13,84%	18,30%
de R\$ 1001,00 a 1500,00	17	58	7,59%	25,89%
de R\$ 1501,00 a 2000,00	42	100	18,75%	44,64%
de R\$ 2001,00 a 2500,00	39	139	17,41%	62,05%
Mais de R\$ 2500,00	85	224	37,95%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 4: Renda familiar



Fonte: dados primários

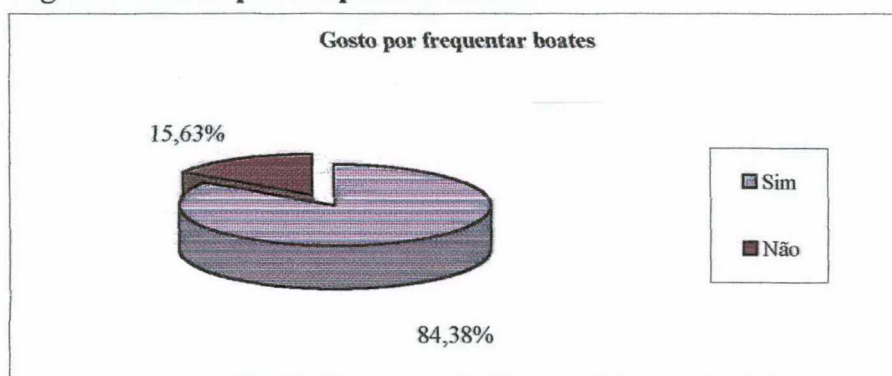
O segundo bloco de questões inicia pela sexta questão, que tem o papel de direcionar a continuação da pesquisa. A questão aborda o gosto do entrevistado em frequentar casas noturnas, se a resposta for negativa o respondente encerra o questionário.

Nesta questão 35 pessoas responderam que não gostam de frequentar boates, com isso as próximas questões terão um número absoluto de respondentes de 189, ou seja, os 84,38% que responderam a sexta questão de forma positiva.

Tabela 6: Gosto por frequentar boates

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Sim	189	189	84,38%	84,38%
Não	35	224	15,63%	100,00%
Total	224		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 5: Gosto por frequentar boates

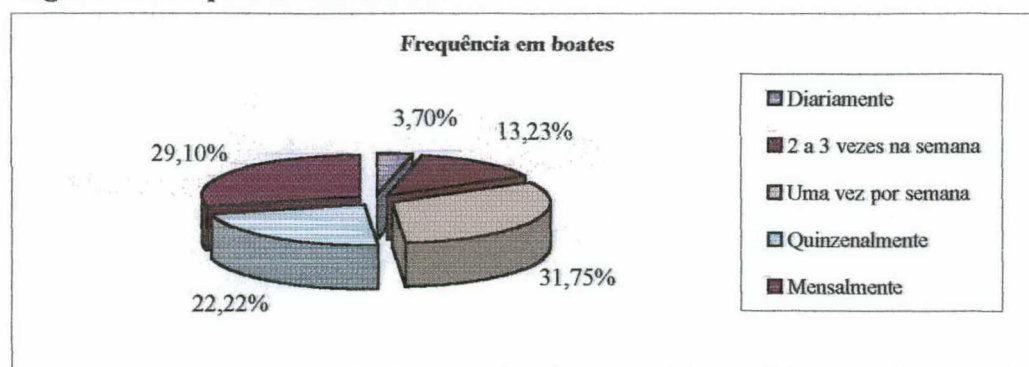
Fonte: dados primários

A sétima questão identifica a frequência em casas noturnas dos respondentes, 31,75% dos entrevistados frequentam alguma boate uma vez por semana, 29,10% costumam frequentar boates mensalmente, 22,22% dos entrevistados vai a uma boate quinzenalmente, e aproximadamente 17% dos respondentes são mais assíduos, frequentam 2 a 3 vezes por semana ou até diariamente uma boate.

Tabela 7: Frequência em boates

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Diariamente	7	7	3,70%	3,70%
2 a 3 vezes na semana	25	32	13,23%	16,93%
Uma vez por semana	60	92	31,75%	48,68%
Quinzenalmente	42	134	22,22%	70,90%
Mensalmente	55	189	29,10%	100,00%
Total	189		100,00%	

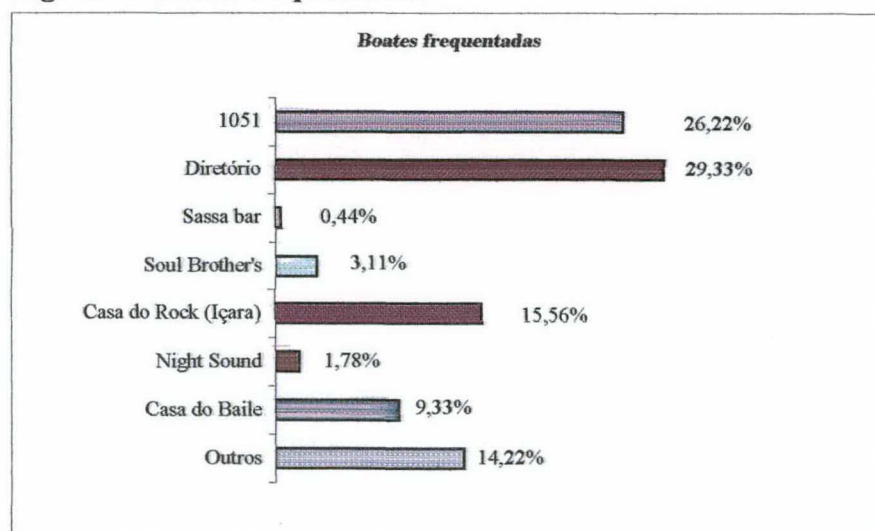
Fonte: dados primários

Figura 6: Frequência em boates

Fonte: dados primários

A oitava questão procurou descobrir quais são as boates mais frequentadas pelos respondentes hoje, aproximadamente 55% dos entrevistados frequentam ou o Diretório (29,33%) ou a 1051 (26,22%), que são casas noturnas localizadas no centro de Criciúma e são consideradas as principais concorrentes da “DROP’S”.

Com 14,22% das indicações encontram-se as outras boates da região, localizadas em municípios vizinhos; 13,36% dos entrevistados frequentam a Casa do Rock, que fica no município de Içara; 9,33% frequentam a Casa do Baile, onde são oferecidos bailes de música nativista (gaúcha); e com 3,11%, 1,78% e 0,44% das respostas aparecem o Soul Brother's, a Night Sound e o Sassá bar respectivamente.

Figura 7: Boates frequentadas

Fonte: dados primários

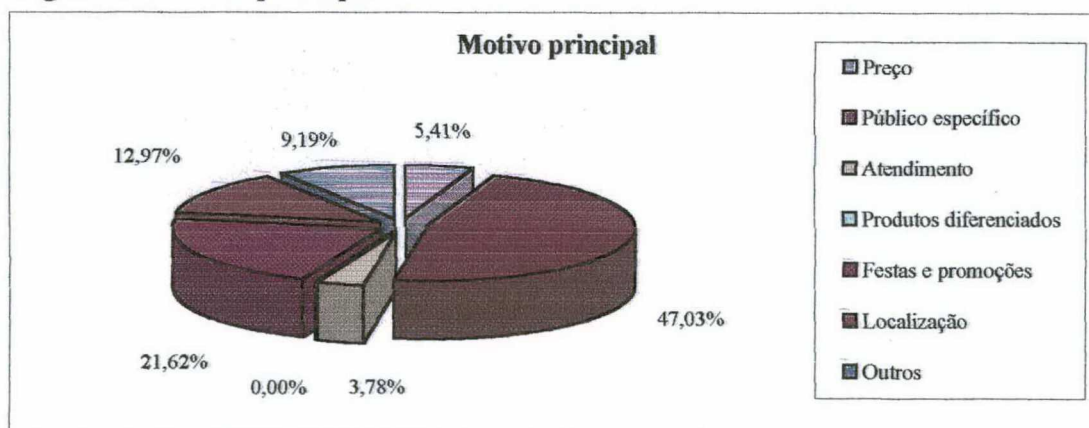
A nona questão procurou identificar qual o motivo principal para os respondentes freqüentarem as boates apontadas na oitava questão, 46,03% dos entrevistados colocaram que o principal motivo para freqüentarem a sua boate preferida é o público específico, 21,16% procuram freqüentar as boates por causa das festas e promoções realizadas, 12,70% acham que a localização é um motivo importante, 8,99% dos responderam colocaram que freqüentam as boates por outros motivos que não os citados, apenas 5,29% colocam o preço como o principal motivo, 3,70% acham que o atendimento é vital e 2,12% dos entrevistados não tem opinião sobre o assunto.

Tabela 8: Motivo principal

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Preço	10	10	5,29%	5,29%
Público específico	87	97	46,03%	51,32%
Atendimento	7	104	3,70%	55,03%
Produtos diferenciados	0	104	0,00%	55,03%
Festas e promoções	40	144	21,16%	76,19%
Localização	24	168	12,70%	88,89%
Outros	17	185	8,99%	97,88%
Sem opinião	4	189	2,12%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 8: Motivo principal



Fonte: dados primários

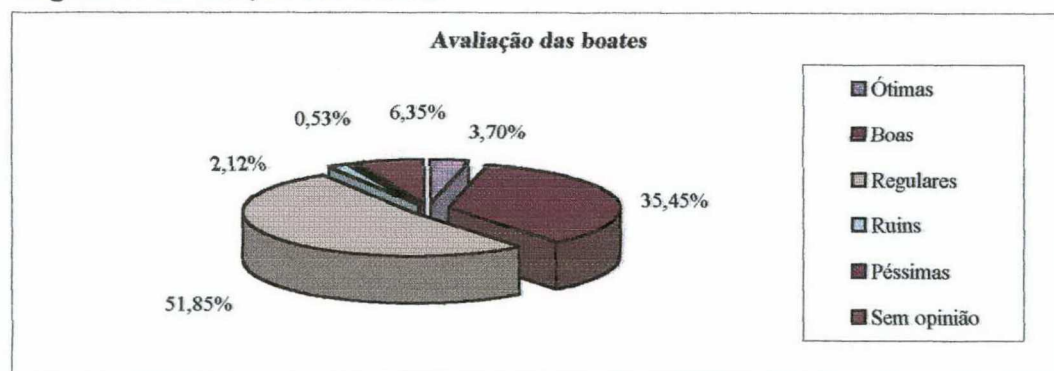
A décima questão fez uma abordagem sobre a avaliação das boates existentes na cidade de Criciúma de acordo com a percepção dos entrevistados. Dos 189 entrevistados 51,85% deles consideram as boates da cidade regulares, 35,45% colocam que as boates são consideradas boas, 6,35% não conseguem dar sua opinião, e 3,70%, 2,12%, 0,53% consideram as boates ótimas, ruins e péssimas respectivamente.

Tabela 9: Avaliação das boates

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Ótimas	7	7	3,70%	3,70%
Boas	67	74	35,45%	39,15%
Regulares	98	172	51,85%	91,01%
Ruins	4	176	2,12%	93,12%
Péssimas	1	177	0,53%	93,65%
Sem opinião	12	189	6,35%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

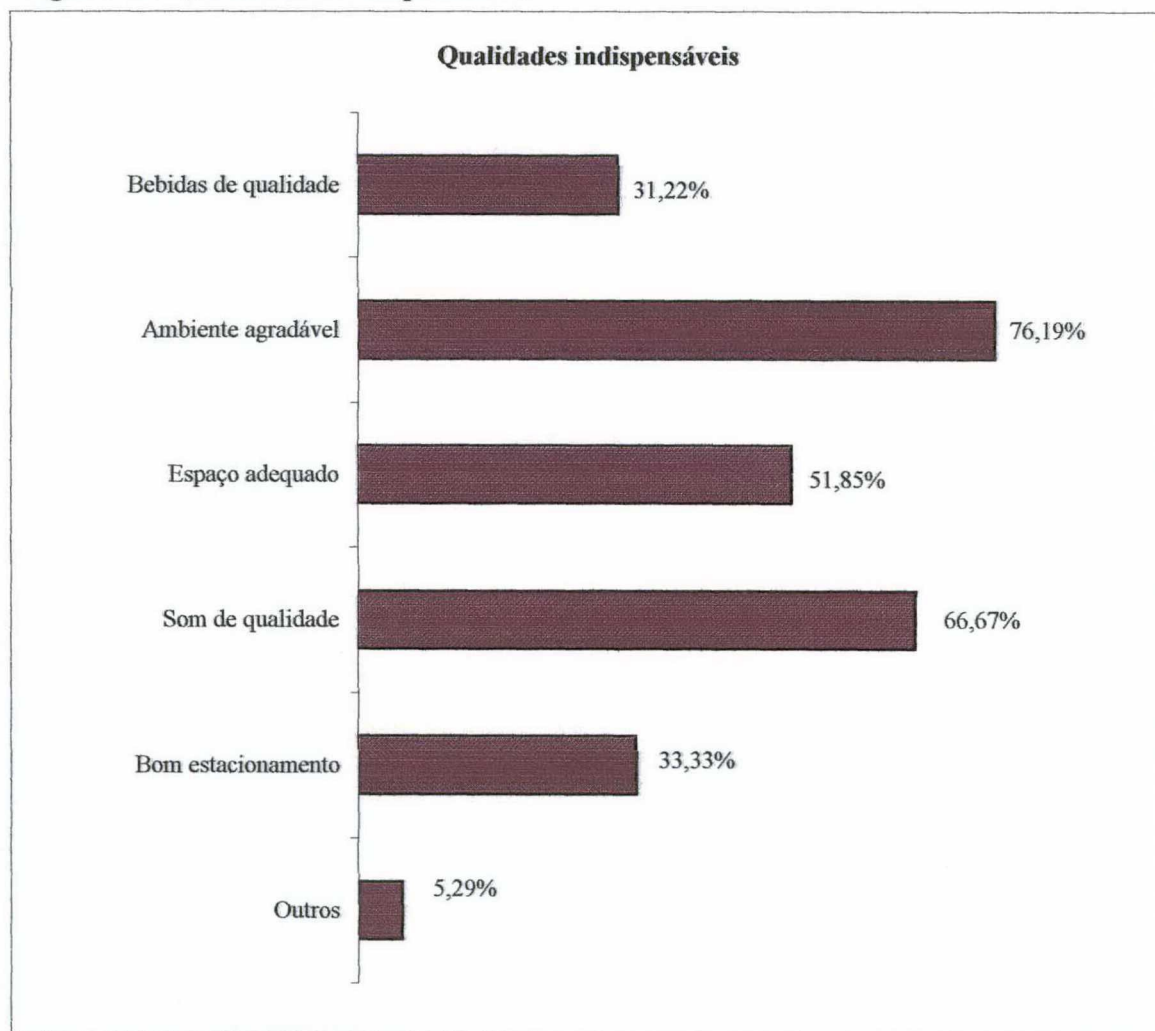
Figura 9: Avaliação das boates



Fonte: dados primários

A décima primeira questão procurou identificar o que é indispensável em uma casa noturna para os respondentes a freqüentarem, 76,19% de todos os respondentes indicam que um ambiente agradável é indispensável em uma boate, 66,67% vêem como indispensável a qualidade do som apresentado na boate, 51,85% dos entrevistados consideram indispensável o espaço adequado e bem definido da casa, 33,33% consideram um bom estacionamento como indispensável, 31,22% não dispensam a presença de bebidas de qualidade e 5,29% ainda colocam que existem outras qualidades indispensáveis como o atendimento e o preço.

Figura 10: Qualidades indispensáveis



Fonte: dados primários

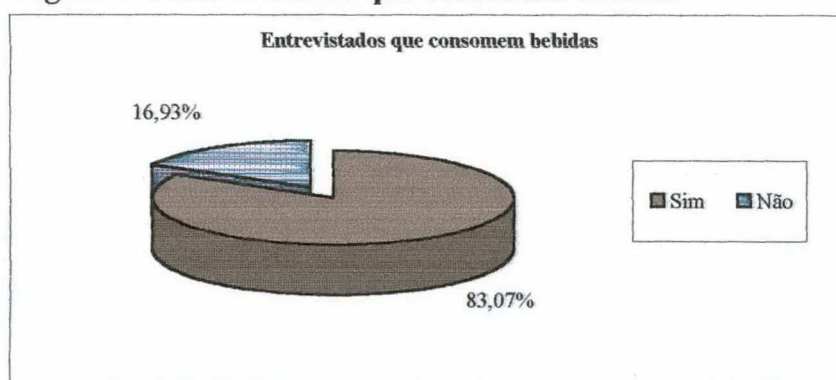
A décima segunda questão aborda o uso de bebidas no interior de uma casa noturna, esta é uma questão que direciona a seqüência das respostas. Os entrevistados que responderem de forma negativa pulam as questões 13 e 14, e passam a responder a questão 15. Com isso os entrevistados que responderem de forma positiva formam o total de respondentes das questões 13 e 14. Dos 189 entrevistados 157, ou seja 83,07% deles fazem uso de bebidas e 16,93% não costumam usar qualquer tipo de bebida no interior de uma boate.

Tabela 10: Entrevistados que consomem bebidas

<i>Categoria</i>	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Sim	157	157	83,07%	83,07%
Não	32	189	16,93%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

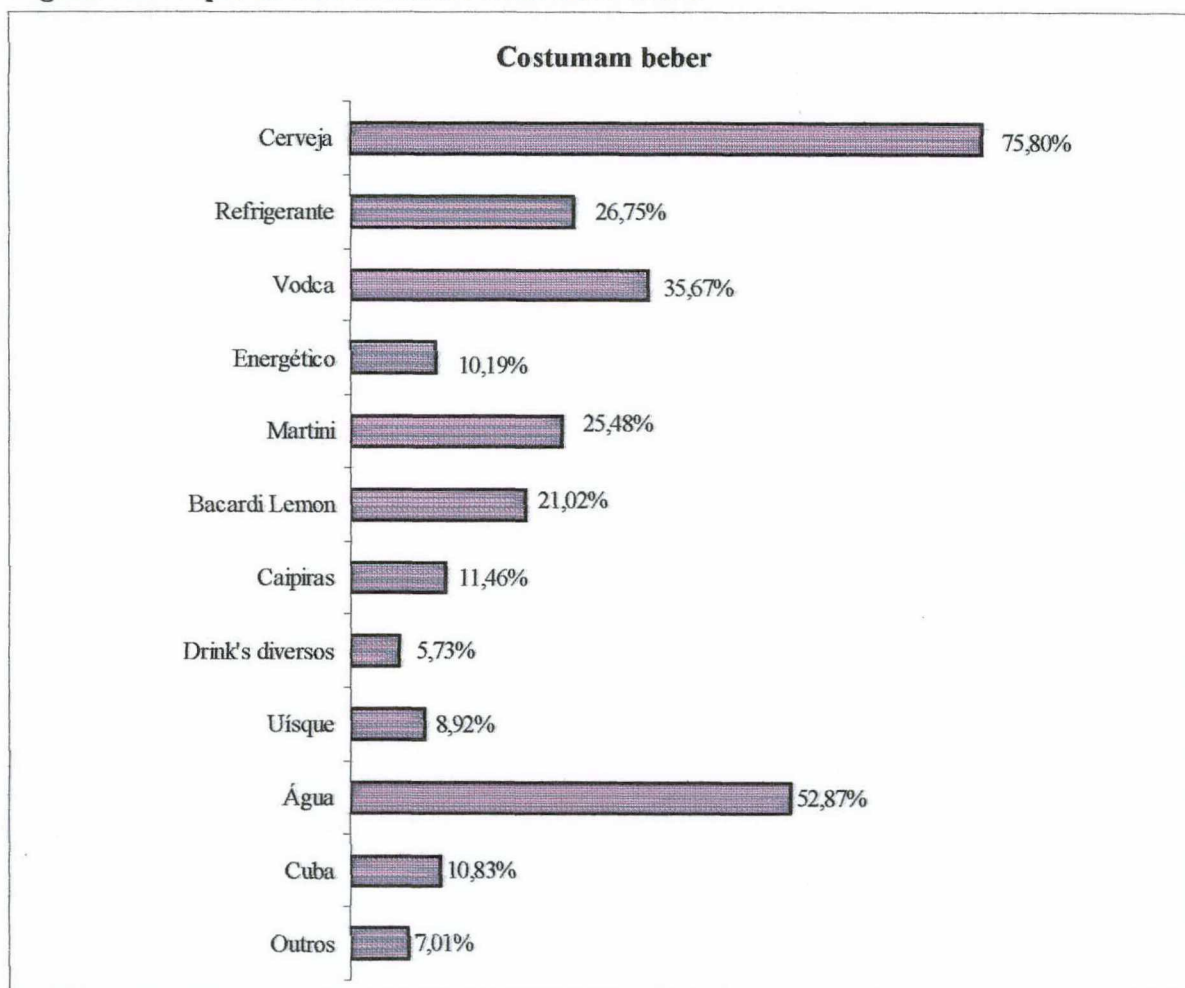
Figura 11: Entrevistados que consomem bebidas



Fonte: dados primários

A décima terceira questão faz menção a o quê as pessoas que fazem uso de bebidas em boates costumam beber. Dos 157 respondentes 75,80% costumam fazer uso de cerveja, 52,87% deles tomam água, 35,67% utilizam vodca, 26,75% ingerem refrigerante nas boates, 25,48% preferem Martini, 21,02% dos entrevistados bebem Bacardi Lemon, 11,46% tomam caipiras, 10,83% fazem uso de cuba, 10,19% bebem energético, 8,92% dos entrevistados consomem uísque, 7,01% consomem outras bebidas e 5,73% dos respondentes preferem beber *drink's* diversos.

Figura 12: O quê os entrevistados costumam beber



Fonte: dados primários

A décima quarta questão aborda a preferência dos respondentes pelas marcas de cerveja que eles preferem encontrar em uma casa noturna. Dos 157 entrevistados nesta questão, 70,70% preferem encontrar em uma boate a cerveja Skol, 8,92% preferem a cerveja Bohemia, 7,64% gostariam de encontrar a cerveja Miller, 4,46% dos entrevistados gostariam de encontrar a cerveja Sol, e 3,82% dos entrevistados preferem encontrar a cerveja Antarctica. As outras marcas alcançam juntas pouco mais de 4%, são elas Brahma, Carlsberg Beer, Kaiser, Bavária, Schincariol e Polar.

Tabela 11: Cerveja preferida

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Skol	111	111	70,70%	70,70%
Brahma	3	114	1,91%	72,61%
Antarctica	6	120	3,82%	76,43%
Bohemia	14	134	8,92%	85,35%
Miller	12	146	7,64%	92,99%
Carlsberg Beer	1	147	0,64%	93,63%
Kaiser	2	149	1,27%	94,90%
Bavária	0	149	0,00%	94,90%
Sol	7	156	4,46%	99,36%
Schincariol	1	157	0,64%	100,00%
Polar	0	157	0,00%	100,00%
Total	157		100,00%	

Fonte: dados primários

A cerveja é a bebida preferida dos pesquisados e a Skol é a marca preferida, as casas noturnas da cidade trabalham com a linha long neck, que é uma garrafa de vidro com 355 ml de cerveja.

A casa em estudo trabalhará com a long neck da marca Skol que agradará a maioria dos frequentadores. Uma das maiores reclamações do público criciumense deverá chegar ao fim, todos irão poder saborear uma Skol gelada na DROP'S.

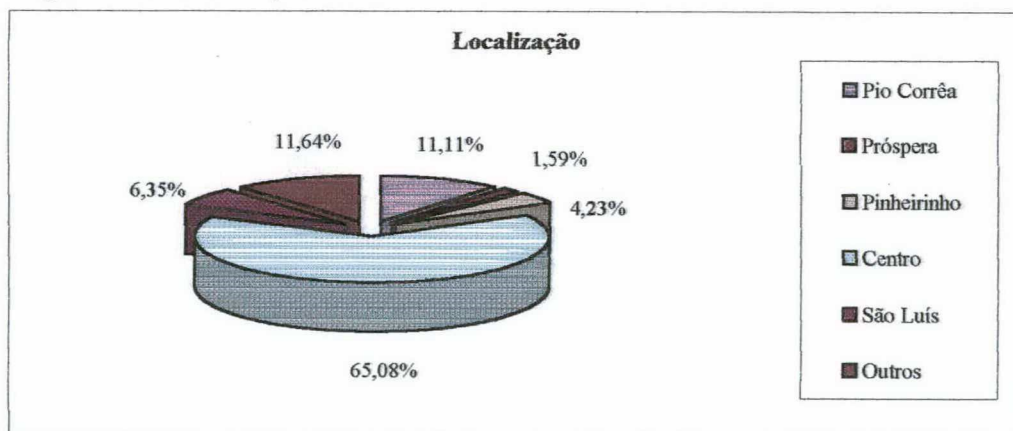
A décima quinta questão tratou da localização do novo empreendimento na cidade, a pergunta abordou a preferência dos entrevistados em relação a alguns bairros sugeridos de Criciúma. Dos 189 entrevistados, 65,08% deles considera o centro da cidade como a localização ideal para uma casa noturna, 11,64% colocam que outros bairros, que não os citados na questão, são a melhor localização para a boate, 11,11% dos respondentes prefere a boate localizada no bairro Pio Corrêa, que é um bairro nobre da cidade, 6,35% preferem o bairro São Luís, 4,23% preferem o bairro Pinheirinho e apenas 1,59% gostariam de ver uma casa noturna no bairro Próspera.

Tabela 12: Localização

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Pio Corrêa	21	21	11,11%	11,11%
Próspera	3	24	1,59%	12,70%
Pinheirinho	8	32	4,23%	16,93%
Centro	123	155	65,08%	82,01%
São Luís	12	167	6,35%	88,36%
Outros	22	189	11,64%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

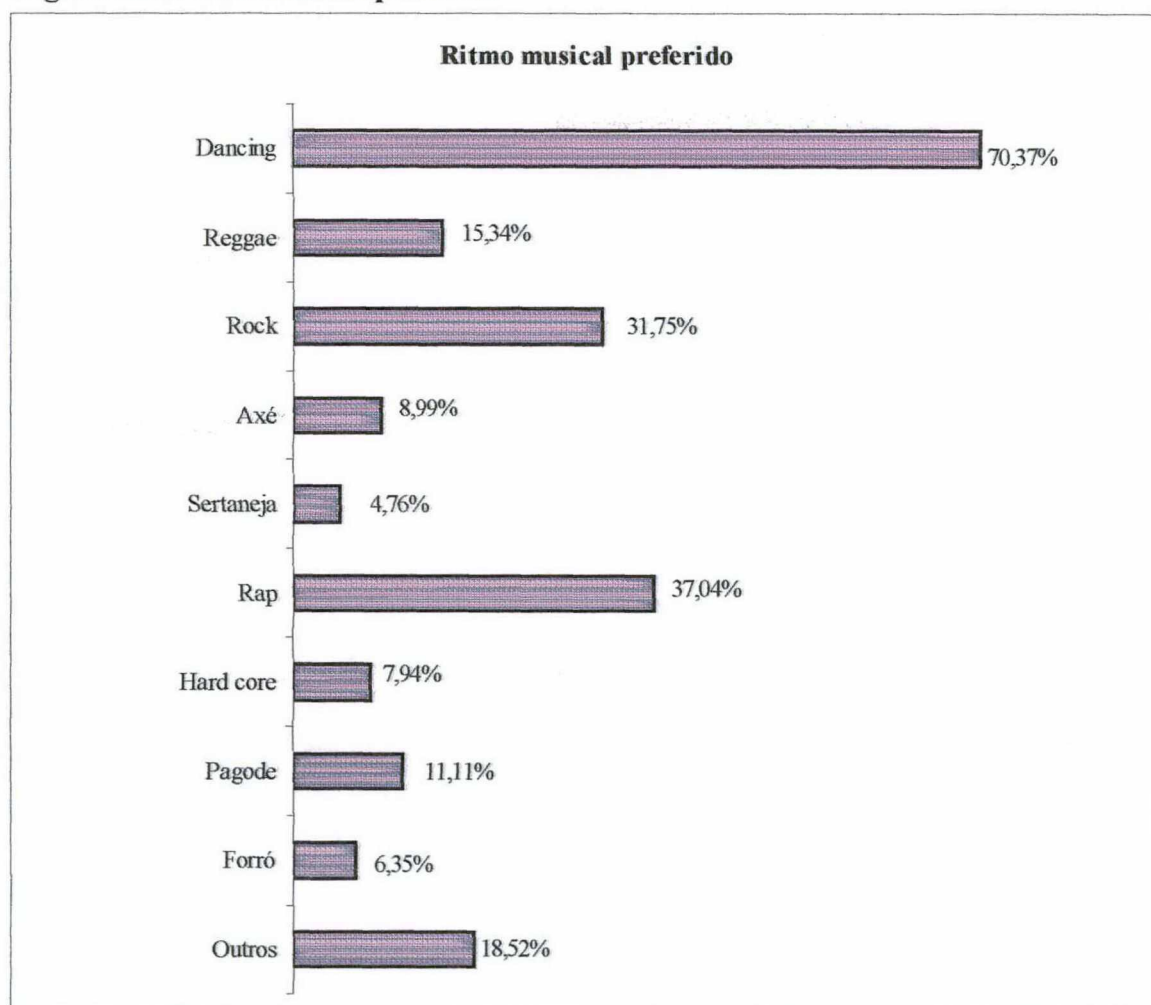
Figura 13: localização



Fonte: dados primários

A décima sexta questão abordou a preferência dos respondentes pelos ritmos musicais encontrados em uma casa noturna, 70,37% dos entrevistados preferem ouvir e dançar ao som do ritmo *dancing*, 37,04 % preferem o *rap* como ritmo musical, 31,75% gostam de um bom *rock*, 18,52% dos respondentes preferem outros ritmos que não os citados na pergunta, com grande aporte para a música gaúcha, 15,34% consideram o *reggae* como o ritmo ideal, 11,11% colocam o pagode como preferência, 8,99% preferem o axé, 7,94% preferem o agitado *hard core*, 6,35% preferem ser embalados pelo forró e 4,76% dos entrevistados preferem a música sertaneja para embalar suas noites.

Figura 14: Ritmo musical preferido



Fonte: dados primários

A décima sétima questão procurou descobrir a melhor forma de execução das músicas em uma casa noturna, dos 189 pesquisados 62,96% deles preferem a música ao vivo executada por grupos musicais e 37,04% preferem se divertir embalados pelo som da música eletrônica executada por dj's.

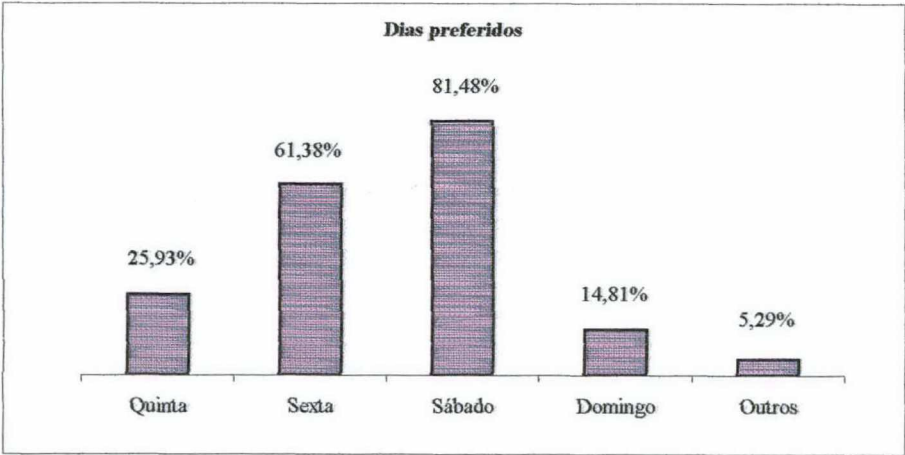
Tabela 13: Preferência por meio musical

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Música ao vivo (Bandas)	119	119	62,96%	62,96%
Música eletrônica (Dj's)	70	189	37,04%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

A décima oitava questão faz menção a preferência dos entrevistados em relação aos dias da semana em que eles gostariam de freqüentar uma casa noturna. Dos 189 respondentes 81,48% deles preferem comparecer a uma boate no sábado, 61,38% gostariam de freqüentar uma casa noturna na sexta-feira, 25,93% dos entrevistados consideram a quinta-feira como um bom dia para se divertirem, 14,81% gostariam de freqüentar uma boate aos domingos e 5,29% dos pesquisados preferem outros dias além dos citados na questão.

Figura 15: Dias preferidos



Fonte: dados primários

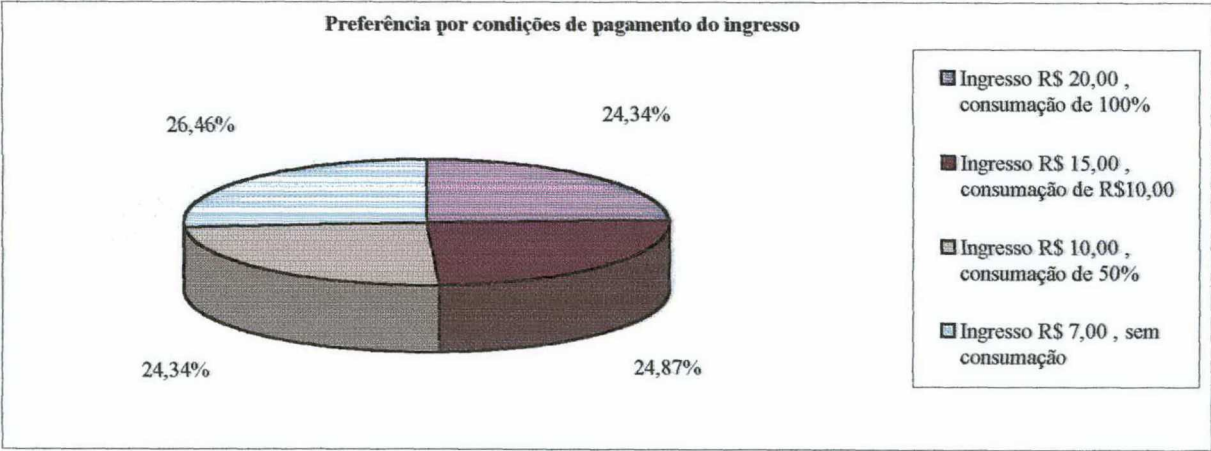
A décima nona questão procurou descobrir a preferência dos pesquisados em relação aos preços e condições de consumo exigidas como ingresso em uma casa noturna, considerando os 189 respondentes notou-se um empate técnico entre as opções, como se pode observar na tabela 14. A condição mais citada foi o ingresso R\$ 7,00, sem consumação com 26,46%, o ingresso R\$15,00, consumação de R\$ 10,00 alcançou 24,87% e com 24,34% da preferência cada, ficaram o ingresso R\$ 20,00, consumação de 100% e o ingresso R\$ 10,00, consumação de 50%.

Tabela 14: Preferência por condições de pagamento do ingresso

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Ingresso R\$ 20,00, consumação de 100%	46	46	24,34%	24,34%
Ingresso R\$ 15,00, consumação de R\$10,00	47	93	24,87%	49,21%
Ingresso R\$ 10,00, consumação de 50%	46	139	24,34%	73,54%
Ingresso R\$ 7,00, sem consumação	50	189	26,46%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

Figura 16: Preferência por condições de pagamento do ingresso



Fonte: dados primários

A vigésima questão colocou ao entrevistado se ele estaria disposto a freqüentar uma nova casa noturna, dos 189 respondentes 100% deles estariam dispostos a freqüentar uma nova boate na cidade de Criciúma.

Tabela 15: Entrevistados dispostos a freqüentarem uma nova casa noturna

Categoria	Frequência absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa (%)	Frequência Relativa Acumulada (%)
Sim	189	189	100,00%	100,00%
Não	0	189	0,00%	100,00%
Total	189		100,00%	

Fonte: dados primários

A vigésima primeira e última questão da pesquisa é uma questão aberta pedindo uma idéia ou sugestão dos entrevistados para tornar as casas noturnas de Criciúma cada vez melhores e mais movimentadas.

Muitas idéias foram sugeridas, as melhores sugestões encontradas são a de contratar pessoas bonitas e bem apresentáveis que chamem a atenção dos homens e das mulheres que freqüentam a boate, para cargos como os de *barman*, dançarinas, *performances* e garçonetes.

Outra sugestão válida é a de trazer *shows* nacionais para a boate, hoje Criciúma vive uma escassez de boas atrações como cantores e bandas nacionais, a idéia seria inserir Criciúma no roteiro das turnês destes cantores pelo sul do país.

Foram citadas também sugestões como a diversidade de ritmos, o acesso fácil e preços que selecionem o público com intuito de atingir apenas as classes econômicas mais elevadas.

4.3 Análise dos resultados

Com relação ao primeiro bloco de perguntas que compõem a avaliação sócio-econômica, 56,25% dos entrevistados são mulheres, solteiras (83%), na faixa etária de menos de 20 anos (48%) e de 20 a 25 anos (45%), com renda familiar de mais de R\$ 2500,00 (46%). Cerca de 97% são estudantes de 2º e 3º graus.

Analisando o segundo bloco de questões, nota-se que a grande maioria dos pesquisados (84,38%) gostam de freqüentar casas noturnas. Em geral eles freqüentam as boates uma vez por semana como fazem 31,75% dos pesquisados ou mensalmente como é hábito de 29,10% deles, sendo que os dias da semana preferidos para freqüentarem as casas são os sábados (81,48%) e as sextas-feiras (61,38%). Geralmente os respondentes freqüentam, ou o Diretório (29,33%) ou a 1051(26,33%), e tem como principal motivo o público específico (46,03%). De acordo com a avaliação de 51,85% dos entrevistados as casas noturnas de Criciúma são consideradas regulares. Outra constatação importante foi que a maioria prefere que uma casa noturna seja localizada no centro de Criciúma (65,08%), como é o caso das casas preferidas (Diretório e 1051).

Buscando a satisfação do cliente procurou-se identificar alguns fatores que são indispensáveis em uma boate como o ambiente agradável (76,19%), a qualidade do som (66,67%) e o espaço adequado (51,85%).

Constatou-se também que 87,03% dos freqüentadores de boates fazem uso de bebidas no interior da casa, e as bebidas preferidas são a cerveja (75,80%), a água (52,87%) e a vodca (35,67%). Procurou-se buscar também qual a marca de cerveja preferida pelos pesquisados que fazem uso de bebidas e 70,70% deles preferem a marca Skol.

Quanto à preferência dos pesquisados pelos ritmos musicais, a maioria gosta do *dancing* (70,37%) e do *rap* (37,04%), e o meio de veiculação do som que o público prefere é

a música ao vivo (62,96%).

Os pesquisados foram consultados sobre sua preferência pelo preço do ingresso e benefícios concedidos pela casa perante o preço diferenciado. As quatro situações apresentadas foram aceitas e muitos entrevistados colocaram que gostariam de poder optar por todas as condições, dependendo do dia, da festa e da disposição financeira no momento. A opção de ingresso R\$ 7,00, sem consumação alcançou 26,46% de preferência; o ingresso R\$ 15,00, consumação de R\$ 10,00 obteve 24,87% de indicações; e as condições de ingresso R\$ 20,00, consumação de 100% e ingresso R\$ 10,00, consumação de 50% obtiveram 24,34% da preferência cada.

Quando perguntados se freqüentariam uma nova casa noturna localizada no município de Criciúma a conclusão de todos os respondentes foi à mesma 100% deles freqüentariam.

Deste modo, a pesquisa veio mostrar o perfil do público com relação à avaliação das boates da região, as suas preferências e as exigências para uma casa noturna ser bem aceita na cidade.

4.4 Análise do setor

Para oferecer uma casa noturna de qualidade e que satisfaça um nicho de mercado muito exigente e movido por novidades, é necessário reconhecer as tendências do macroambiente, suas oportunidades e ameaças.

Com relação aos aspectos demográficos, o Censo 2000, divulgado recentemente, informa que a população da cidade de Criciúma é de aproximadamente cento e oitenta mil habitantes, onde destes 26% tem idade entre 18 e 25 anos. Não se sabe ao certo quantos destes 26% da população pertencem as classes A e B, porém existe público a ser explorado.

O setor de serviços representa em Santa Catarina 37,7% do total de empresas instaladas, emprega 40,1% da população ativa e responde por 50,4% da soma de todos os salários pagos nas empresas catarinenses segundo o SEBRAE.

Relativo ao setor de serviços da economia às micro e pequenas empresas (empresas com até 49 empregados) pesquisadas pelo SEBRAE em Santa Catarina, apresentam o maior índice de satisfação do país referente à situação atual dos negócios. No ramo de serviços de diversão foi constatado o maior índice de crescimento do número de empregos, além do melhor desempenho de caixa do setor.

Quanto ao ambiente natural, as casas noturnas devem estar atentas a poluição sonora fiscalizada pela prefeitura e ainda a limpeza interna e dos arredores de onde se localiza, pois os frequentadores costumam deixar para trás todo tipo de sujeira como copos e garrafas.

Outro fator importante que está em voga na atualidade sobre as casas noturnas, é a proibição do ingresso de menores de 18 anos nas mesmas, e ainda a venda indiscriminada de cigarros e bebidas alcoólicas aos menores. Muitas casas estão sendo fiscalizadas e a maioria sofre punições por ilegalidades encontradas. As leis são bem claras, “é proibida a entrada”, mas ainda muitas casas não cumprem a determinação.

O setor de maneira geral está reagindo de forma positiva nos últimos anos e tem perspectivas de grande crescimento no estado. Em Criciúma especificamente o setor é pouco desenvolvido, a cidade não tem o costume de curtir a noite. Mas já existe uma grande mobilização para que isto se transforme e tenhamos em Criciúma uma das melhores noites do estado.

4.5 Mercado consumidor

As tendências atuais do mercado consumidor pressionaram a indústria de diversão e entretenimento a adotar uma clara orientação para o mercado, significando isto uma necessidade de investigação contínua acerca dos consumidores, de modo a atingir o seu alvo de mercado, dirigindo os seus esforços para segmentos bem definidos em termos demográficos e/ou psicográficos e, geralmente, seguindo as indicações dos estudos efetuados.

Estas investigações, pretendem abordar a temática da segmentação, direcionada para a investigação da exploração da sua relação com a moda. A teoria da adoção e difusão da inovação, tem sido largamente aplicada em áreas como a atividade promocional, seleção das mídias e previsão do comportamento do consumidor.

Os investigadores da área do entretenimento, sempre dedicaram uma atenção especial à compreensão das motivações e comportamentos dos inovadores na moda, ressaltando a importância da identificação dos líderes ou primeiros “adotantes” da moda.

A utilização das diferentes bases de segmentação, permite desde logo, definir com maior precisão o alvo de mercado. Facilita o posicionamento do produto e a comunicação dos seus atributos. De igual modo, fomenta o desenvolvimento de uma estratégia global e o alcance de objetivos.

O mercado consumidor do empreendimento analisado é formado principalmente pelo segmento de jovens entre 18 e 25 anos, das classes A e B da cidade, que estão em busca de muita festa e diversão na noite criciumense, este é o público alvo do empreendimento.

Porém existem outras segmentos de consumidores potenciais dos serviços oferecidos por uma casa noturna, como casais de mais de 25 anos e separados com mais de 30 anos que procuram uma diversão mais contida e gostam de frequentar bares e espaços alternativos dentro das boates.

4.6 Mercado concorrente

Pelo tipo de atividade e o atendimento a serem oferecidos aos clientes, e considerando o público de poder aquisitivo mais alto que se deseja atingir, existem dois concorrentes diretos na cidade o “Diretório Bar” e o “Bar e boate 1051”. Porém existem muitas outras boates espalhadas pela região que tem um bom público, devido à escassez de melhores opções em Criciúma.

Foi realizada uma análise pessoal dos concorrentes mediante conversa com os proprietários e com ex-empregados conhecidos. O resultado desta pesquisa informal está descrito a seguir.

O Diretório está localizado no Morro da TV em Criciúma, local de grande beleza, mas o acesso é restrito apenas a automóveis devido a distância e a elevação do local. A casa atua a cerca de 5 anos em Criciúma e no verão na praia do Rincão. O verão é a grande alavanca da casa, pois atua sem concorrência direta e tem lotação garantida de dezembro a fevereiro. A casa não dispõe de estrutura para abrigar grandes *shows* e tem no sábado o seu dia mais movimentado, chegando a comportar em uma noite badalada 1.500 pessoas.

O grande diferencial da casa é a sua localização, a visão noturna de toda a cidade é maravilhosa. O astral que traz o local é o incremento que faz com que a casa perdure até hoje, depois de ter enfrentado muitos altos e baixos.

Já a 1051 está localizada no centro de Criciúma, em um local de fácil acesso. A boate atua a cerca de 1 ano e sua noite mais concorrida é a de sexta-feira, porém a casa não comporta mais de 1.000 pessoas e não costuma promover *shows*, a boate trabalha apenas com som eletrônico embalado por dj's da região.

Um grande problema da boate é a proximidade de casas e apartamentos particulares que reclamam do barulho, e a falta de um estacionamento próximo que dá margem ao furto de

veículos, pois ela é frequentada pelas classes mais abastadas da cidade o que atrai a presença de ladrões.

Mesmo a pouco tempo no mercado a I051 encantou o público, pois apresentou-se como uma casa noturna voltada especificamente ao público seletivo da cidade. Com alguns meses de funcionamento com grande sucesso, o verão acabou prejudicando o seu desempenho. Após a estação a boate passou por reformas e melhorou sua estrutura, mas não conseguiu agregar o público que desejava.

A concorrência na cidade é acirrada, muitas casas noturnas já inauguraram e a maioria não durou muito, uma prova de sucesso é pouco investimento em grandes estruturas, e principalmente atendimento nota dez.

4.7 Mercado fornecedor

O mercado fornecedor de equipamentos para casas noturnas é muito restrito. Na região existe uma empresa que trabalha com iluminação e sonorização que aluga os equipamentos e fornece a garantia e a mão-de-obra especializada na instalação e manutenção dos aparelhos para que tudo saia corretamente no decorrer da noite.

Os fornecedores de bebidas, material de escritório, confecção dos ingressos, *merchandising* e mídia são empresas da cidade, que viabilizam as entregas rápidas e barateiam a operação. Os principais fornecedores encontram-se a seguir.

Usina do Som: Localizada na avenida Centenário, nº 573 em Criciúma, a empresa fornece os equipamentos de iluminação e sonorização, eles também fornecem os serviços de manutenção dos mesmos equipamentos.

Bebidas Nuernberg Ltda: Localizada na rua Vitor Meireles, nº 452 em Criciúma, a empresa fornecerá todas as bebidas da casa.

Mário Editora e Gráfica Ltda: A empresa localiza-se em na rua Afonso Pena, nº 1140 em Criciúma e é responsável pelo fornecimento de todo material gráfico utilizado na boate e fora dela.

Rádio Atlântida – Criciúma: A rádio localiza-se no Morro da TV em Criciúma, e será uma importante parceira da casa, pois será responsável pela mídia radiofônica e promoções em parceria.

Para uma boa parceria com os fornecedores, o estabelecimento de padrões internos e documentos técnicos de compra em perfeita sintonia com as normas nacionais e internacionais assegura uma boa compra frente ao mercado fornecedor. Tais exigências fornecem, em muitos casos, as informações demandadas pelos fornecedores e facilitam o desenvolvimento de linhas de produtos decorrentes do estabelecimento de padrões adequados. Os padrões diminuem a ocorrência de erros e transtornos como entregas erradas e produtos fora das especificações desejadas.

5 ASPECTOS JURÍDICO-LEGAIS

5.1 Características da empresa

As formas jurídicas recomendadas para este tipo de atividade são a firma individual ou a sociedade por cotas de responsabilidade limitada. No empreendimento proposto foi adotada a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, na qual dois sócios irão assumir de forma subsidiária, toda e qualquer responsabilidade pertinentes à empresa.

5.2 Registro de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada

Para registro de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada deve-se seguir os seguintes passos descritos a seguir.

- a) Pesquisar junto à Prefeitura Municipal de Criciúma quais são as exigências quanto à localização (Lei de Zoneamento). Os documentos exigidos são: Memorial de incorporação (original); Relação dos Proprietários; Atestado de Vistoria da Vigilância Sanitária; Comprovante de Recolhimento do ISQN; Certidão Negativa do INSS; Certidão Negativa da PMC (do proprietário) ou Demonstrativo Fiscal; Carnê do IPTU; CPF ou CGC; Vistoria do Corpo de Bombeiros. A taxa é de R\$ 27,23.
- b) Providenciar na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – JUCESC:
 - Requerimento Tarja Vermelha;
 - Contrato Social (padrão ou próprio – 3 vias, visto pró-advogado da OAB);
 - FCN – Ficha de Cadastro Nacional (modelo 1 e 2 – 1 via);

- DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio;
- DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais;
- Declaração de Empresa de Pequeno Porte (EPP);
- Fotocópia da Carteira de Identidade e do Cadastro de Pessoas Físicas dos sócios, autenticadas.

c) Receita Federal – Obtenção do CNPJ:

- Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica – FCPJ e Quadro Societário – 2 vias;
- Fotocópia da Carteira de Identidade e do Cadastro de Pessoas Físicas dos sócios autenticadas;
- Fotocópia do(s) comprovante(s) de residência dos sócios – 1 via (luz, água ou telefone);
- Fotocópia do comprovante de localização da empresa;
- Original do Contrato Social ou cópia autenticada;
- Declaração de Empresa de Pequeno Porte da JUCESC.

d) Secretaria da Fazenda Estadual – obtenção da inscrição estadual:

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral (2 vias);
- DAR – Documento de Arrecadação Estadual (3 vias);
- Fotocópia do Contrato Social com respectivo número da JUCESC autenticada;
- Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;
- Fotocópia do CPF dos sócios e respectivos cônjuges autenticada;
- Fotocópia da Carteira de Identidade dos sócios autenticada;
- Fotocópia do(s) comprovante(s) de residência dos sócios – 1 via (luz, água ou telefone);
- Escritura / contrato de locação do imóvel / croqui de localização.

e) Prefeitura Municipal / Secretaria de Finanças:

- Contrato Social original, registrado na JUCESC;
- Cartão de CNPJ com o respectivo número;
- Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- Alvará Sanitário;
- Consulta de viabilidade (requerida no 1º passo – original);
- ~~Escritura / contrato de locação do imóvel;~~
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha de Recadastramento de Pessoa Jurídica – formulário fornecido pela prefeitura).

5.3 Enquadramento no SIMPLES

O Simples - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), nos termos definidos na Lei nº 9.317, de 5/12/1996, e alterações posteriores, estabelecido em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988. Constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

Considera-se Empresa de Pequeno Porte, para efeito do Simples, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 720.000,00 (setecentos e vinte mil reais), até 31/12/1998, e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00, a partir de 1º/1/1999 (alteração dada pelo art. 3º da Lei nº 9.732/1998).

5.4 Registro de uma casa noturna

Uma casa noturna não tem muitos empecilhos legais para sua criação. Segundo o decreto nº 3.150, de 25 de agosto de 1998, aprovado pelo governador de Santa Catarina uma casa noturna é considerada como um estabelecimento e/ou local de lazer. Segundo o próprio decreto é necessário para o funcionamento o alvará sanitário e a vistoria do corpo de bombeiros.

Outras normas que precisam ser seguidas pelos estabelecimentos em questão, reportam-se ao tratamento de menores em suas dependências. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069, 13/07/90), é proibida a entrada de menores de 18 anos em boates, casas noturnas ou congêneres, salvo permissões através de requerimentos legais.

Segundo a Lei 6.437, de 20/08/77, fica proibida a venda de bebidas alcoólicas ou tabaco a adolescentes, podendo o infrator sofrer penalidades administrativas. Já de acordo com a Lei 8.069/90 o infrator que comercializar bebidas alcoólicas e fumo a menores de 18 anos pode sofrer sanções penais e cíveis.

Observando outras normas cabíveis, existem algumas exigências legais como equipamentos de segurança pessoal, devido ao nível de ruído contínuo, e equipamentos de segurança como placas explicativas, saída de emergência e equipamentos anti incêndio.

6 ASPECTOS TÉCNICOS

6.1 Estudo da localização

O empreendimento em estudo irá localizar-se na rua Cel. Marcos Rovaris esquina com a rua Vidal Ramos, no centro de Criciúma e próximo ao bairro Pio Corrêa. O local está inserido em uma área comercial o que elimina qualquer tipo de atrito com moradores devido ao barulho, mas é cercado por bairros de classe A e B onde reside grande parte do público alvo da boate.

O problema da falta de estacionamento apresentado pelo centro da cidade será minimizado com a disposição de um estacionamento próprio com 600 m² e capacidade para 100 automóveis. As ruas ao redor da boate também oferecem bastante espaço para estacionar devido ao horário de funcionamento da casa que não é o horário de pique da região.

6.2 *Layout* da casa noturna

O espaço físico necessário ao funcionamento da casa noturna inclui uma pista de dança, uma área livre, dois bares, um espaço com mesas, um palco para *shows*, uma dependência para os dj's, uma sala de guarda-volumes, uma sala para o caixa interno, uma sala para o caixa externo e dois banheiros.

De acordo com o tamanho real das instalações estima-se uma capacidade total de 2.000 pessoas. O *layout* da casa noturna encontra-se em anexo (anexo 2).

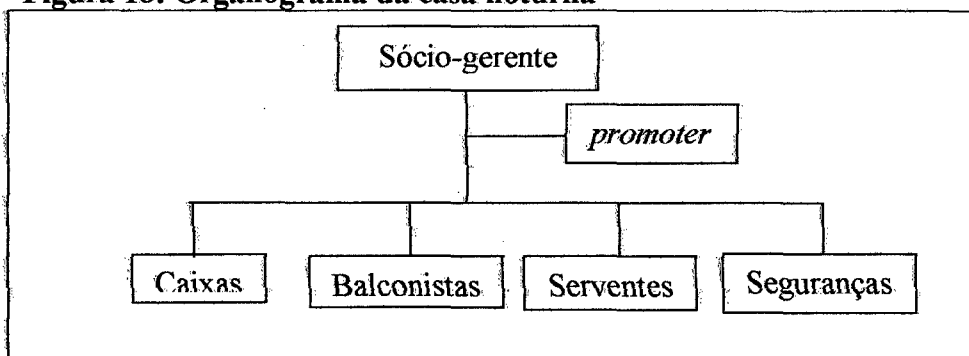
7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

7.1 Estrutura organizacional

O estabelecimento deverá funcionar todas as semanas dos meses de março a dezembro nas noites de sexta-feira e sábado, e eventualmente em vésperas de feriados dos meses de funcionamento. O horário de funcionamento é das 22:00 às 06:00 hs do dia seguinte, o turno de trabalho é único e de oito horas durante a madrugada. Estima-se que a casa funcionará em média nove noites por mês.

O quadro da empresa será composto por 16 colaboradores, sendo eles um gerente (um dos sócios), dois caixas, seis balconistas, dois serventes, quatro seguranças e um *promoter*.

Figura 18: Organograma da casa noturna



7.2 Atribuições, rotinas e remuneração dos funcionários

Uma casa noturna tem uma carga horária bem diferenciada dos serviços comuns, pensando nisto chegou-se à conclusão de que os colaboradores seriam contratados de acordo com um contrato de prestação de serviços, onde podem ser estabelecidos diferentes tipos ou

formas de pagamento, facultando aos contratantes o pagamento ser feito semanalmente, bimestralmente, anualmente, etc, dependendo das características do serviço, devendo a quantia ser paga assim que se realizar o serviço. Em relação ao prazo para realização do serviço, é livre entre as partes compactuar conforme lhes convém, podendo ser em anos, meses, semanas, etc.

Ainda consta no contrato de prestação de serviços (anexo 3) a inexistência de vínculo —trabalhista como é descrito a seguir,

Cláusula 13ª. Fica compactuado entre as partes a total inexistência de vínculo trabalhista entre as partes contratantes, excluindo as obrigações previdenciárias e os encargos sociais, não havendo entre **CONTRATADO** e **CONTRATANTE** qualquer tipo de relação de subordinação.

As atribuições e a rotina de cada categoria de contratados estão descritas a seguir. O único funcionário com vínculo empregatício da empresa é o gerente, que também tem suas atribuições, rotinas e remuneração descritas a seguir.

Caixa externo: o caixa externo faz o atendimento do público externo comercializando os ingressos.

Caixa interno: o caixa interno comercializa os cartões para compra de bebidas, responsabiliza-se pelo atendimento ao público no interior da casa noturna e responde pelo controle do guarda-volumes. O guarda-volumes funcionará da seguinte maneira, o cliente entrega sua mercadoria nas mãos do caixa que em troca lhe fornece um cartão identificador com a numeração de seu objeto na estante, no momento que o cliente quiser retirar seus pertences ocorre à ação inversa.

Os dois caixas são responsáveis pelo controle de seus recebimentos e prestam contas das entradas e saídas ao gerente. Os caixas serão remunerados ao final de cada noite de serviços prestados, com uma quantia fixa e acordada entre as partes de R\$ 35,00.

Balconista: os balconistas serão um total de seis, que trabalharão em dois grupos de três em cada bar da casa noturna. O balconista tem a função de preparar e servir as bebidas ao público mediante o pedido do cliente, e anotar em seu cartão de compra de bebidas o preço da mercadoria consumida. Eles também ficam responsáveis pela conservação e garantia de bom funcionamento dos freezers e equipamentos encontrados nos bares. Os balconistas serão remunerados ao final de cada noite de serviços prestados, com uma quantia fixa e acordada entre as partes de R\$ 25,00.

Servente: os serventes serão dois, no horário de funcionamento da boate os serventes são responsáveis pela limpeza e conservação dos banheiros. No dia seguinte a cada noite de funcionamento os serventes fazem a limpeza geral da casa no horário das 13:00 às 17:00 hs, onde são responsáveis pela organização da casa noturna para próxima noite. Os serventes serão remunerados ao final de cada mês de serviços prestados, com uma quantia fixa e acordada entre as partes de R\$ 240,00.

Promoter: o *promoter* tem como atribuições o trabalho de *marketing* e *merchandising* da casa noturna, é responsável também pelo acordo de contratos de mídia, acordo de contratos para realização de festas e promoções e parcerias entre as casas e interessados. O *promoter* trabalha sob a supervisão direta do gerente. O *promoter* será remunerado mensalmente pelos serviços prestados, com uma quantia fixa e acordada entre as partes de R\$ 240,00, e uma comissão de 1,00% sobre o faturamento mensal com a venda de ingressos.

Seguranças: os seguranças são em número total de quatro, dois deles trabalham fazendo a segurança dos clientes no interior da casa noturna e os outros dois trabalham fazendo a segurança na porta da casa, estes últimos com a atribuição de conferir os ingressos e permitir a entrada dos clientes. Os seguranças serão remunerados ao final de cada noite de serviços prestados, com uma quantia fixa e acordada entre as partes de R\$ 25,00.

Sócio-gerente: o gerente da casa cumpre uma carga horária de 44 horas semanais, e tem como suas atribuições o controle das compras de mercadorias, o pagamento dos fornecedores e prestadores de serviço, o controle de estoque das mercadorias, a contabilidade gerencial, a contratação dos prestadores de serviço, e a administração geral da casa noturna. O gerente recebe um pro labore mensal de R\$ 1500,00, sobre este valor incide uma alíquota de 20% referente ao INSS, que já vem descontado em folha, segundo pesquisa junto ao SEBRAE.

7.3 Serviços terceirizados

Os serviços como a manutenção dos equipamentos de iluminação e sonorização, e os serviços contábeis são realizados por empresas terceirizadas.

Equipamentos de iluminação e sonorização:

A empresa que aluga toda a aparelhagem e os equipamentos de iluminação e sonorização, também presta o serviço de manutenção de seus produtos a um custo mensal de R\$ 200,00.

Contabilidade: Um escritório de contabilidade ficará responsável pelo controle contábil da casa noturna e por este serviço será pago R\$ 250,00 mensais.

8 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

O projeto de implantação de uma casa noturna envolve diversas variáveis a serem consideradas, desde a escolha do local até o estudo do *layout* externo e interno. A fim de tornar viável o empreendimento, sugere-se que o espaço físico da casa noturna seja alugado, o que reduz os custos da implantação e os gastos com a depreciação do imóvel.

Para alcançar os objetivos propostos e estimar de forma correta o funcionamento de uma casa noturna, resolveu-se adotar uma visão de futuro baseada em dois cenários: o cenário realista, onde os valores estimados são os esperados e permitem o alcance de todos os objetivos propostos no estudo; e o cenário de contra-tendência, que demonstra quais seriam os valores mínimos aceitáveis para que o empreendimento fosse colocado em prática. O cenário de contra-tendência tenta igualar os custos e as receitas a zero, substituindo o cálculo do ponto de equilíbrio no estudo.

8.1 Investimento inicial

O investimento inicial deste projeto é formado pelo investimento em ativo imobilizado como os equipamentos e os investimentos em obras de melhoria e adequação do imóvel onde irá funcionar a casa noturna.

Os equipamentos e acessórios para iniciar as atividades em uma casa noturna são muitos, porém toda a parte de *merchandising* interno como letreiros e *displays*, e a parte de materiais pesados como mesas e cadeiras, e ainda freezers logomarcados são disponibilizados pelos fornecedores. As empresas fornecedoras, principalmente de bebidas, têm grande interesse em expor seus produtos e garantir a exclusividade no fornecimento de seus produtos para as boates.

A casa em estudo buscará parceiros e já conta com uma exclusividade pré-acertada com a distribuidora da cerveja Skol para a região de Criciúma, com o compromisso de comercializar os produtos fornecidos pela empresa, e em contrapartida a mesma fornecerá em vista de um contrato de comodato (empréstimo), 10 mesas, 40 cadeiras e 4 freezers. Todos os materiais fornecidos pelo distribuidor de bebidas são logomarcados com a marca Skol.

Outra parceria importante para a implantação da casa noturna é com a empresa que fornece os equipamentos de iluminação e sonorização. Todos os equipamentos necessários são alugados, a empresa aluga os equipamentos por um valor fixo mensal e o fornecedor presta toda assistência técnica e manutenção dos equipamentos. São fechados dois contratos um de aluguel dos equipamentos e outro de manutenção dos mesmos.

As parcerias com o distribuidor de bebidas e com o fornecedor de equipamentos de iluminação e sonorização diminuem de maneira significativa os investimentos iniciais do projeto. Estão discriminados abaixo os investimentos em ativo imobilizado e suas respectivas quantidades.

Tabela 16 - Investimentos em ativo imobilizado

Materiais	Quantidade	Preço unitário (R\$)	Custo (R\$)
Mesa de escritório	3	150,00	450,00
Cadeira de escritório	3	100,00	300,00
Estante	1	250,00	250,00
Ar condicionado (36.000 BTU/h)	2	6.050,00	12.100,00
Ar condicionado (18.000 BTU/h)	2	3.592,00	7.184,00
Computador	1	1.700,00	1.700,00
Impressora	1	300,00	300,00
Estabilizador	1	35,00	35,00
Sofá	2	450,00	900,00

Balcão	2	400,00	800,00
Placa externa	1	2.650,00	2.650,00
Total			26.669,00

Sabendo-se que o imóvel em que a casa noturna irá funcionar será alugado, fazem-se necessárias algumas obras para a adequação das instalações ao *layout* desejado. O orçamento destas obras está descrito a seguir.

Tabela 17- Investimento em obras

Obras	Custo (R\$)
Reforma e adequação dos banheiros	3.500,00
Construção dos caixas e guarda-volume	1.800,00
Adequação dos bares	1.500,00
Construção do elevador de madeira para área de mesas	1.800,00
Construção do palco	2.300,00
Construção da cabine dos Dj's	1.720,00
Reforma do estacionamento	1.330,00
Instalação elétrica e hidráulica	1.850,00
Pintura interna e externa	4.600,00
Total	20.400,00

Além dos custos com materiais e obras será gasto a quantia de R\$ 302,00 relativo aos registros e alvarás de funcionamento.

8.2 Cálculo da depreciação

Todos os bens materiais de um empreendimento sofrem uma depreciação em decorrência de sua utilização e obsolescência. Em uma casa noturna não é diferente, para o cálculo da depreciação foi adotado um critério em que os materiais que ficam em contato direto com o público ou expostos ao tempo e os equipamentos eletrônicos são depreciados 20% a a, para os demais equipamentos aplica-se 10% a a.

Tabela 18 - Cálculo da depreciação anual e mensal

Materiais	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Mesa de escritório	45,00	3,75
Cadeira de escritório	30,00	2,50
Estante	25,00	2,08
Ar condicionado (36.000 BTU/h)	2.420,00	201,66
Ar condicionado (18.000 BTU/h)	1.436,80	119,73
Computador	340,00	28,33
Impressora	60,00	5,00
Estabilizador	7,00	0,58
Sofá	180,00	15,00
Balcão	160,00	13,33
Placa externa	330,00	27,50
Total	5.033,80	419,46

8.3 Despesas administrativas

As despesas administrativas irão englobar grande parte dos gastos da casa noturna. Encontram-se como despesas administrativas os gastos com os serviços terceirizados, o pro labore acrescido dos encargos, a energia elétrica, a água, os materiais de escritório e limpeza, os aluguéis, outros gastos ocasionais e a depreciação que também é considerada uma despesa administrativa. Todas as despesas encontram-se na tabela a seguir.—

Tabela 19 - Despesas administrativas

Despesas	Despesa mensal (R\$)	Despesa anual (R\$)
Serviços terceirizados	450,00	5.400,00
Pro labore c/ encargos	1.800,00	21.600,00
Aluguel do imóvel	5.300,00	63.600,00
Aluguel dos equipamentos	3.000,00	36.000,00
Casan	80,00	960,00
Celesc	1.200,00	14.400,00
Material de escritório	20,00	240,00
Material de limpeza	100,00	1.200,00
Depreciação	419,46	5.033,52
Outros gastos	250,00	3.000,00
Total	12.619,46	151.433,52

8.4 Custos da operação

Uma casa noturna opera apenas nos finais de semana e dias como vésperas de feriado. Então resolveu-se estimar os custos operacionais médios das noite de funcionamento.

Os custos que serão considerados são os custos com o material gráfico (*folders* e cartazes), os ingressos, os cartões de consumo e identificador, as atrações da noite (dj's e bandas), o pessoal, a propaganda radiofônica ou televisiva (sempre em parceria com patrocinadores), o percentual sobre a receita de ingressos pago ao *promoter* e outros gastos.

As bebidas têm papel fundamental na receita de uma boate. Porém elas também têm um custo elevado que foi calculado segundo estimativa do distribuidor de bebidas, e encontra-se a seguir. Para o cálculo das quantidades foi utilizado uma estimativa de 80% da capacidade total da casa no cenário realista e 68% da capacidade total no cenário de contra-tendência.

Tabela 20 - Custo mensal das bebidas

Bebidas	Cenário Realista			Cenário de Contra-tendência		
	Qtd.	Preço (R\$)	Custo (R\$)	Qtd.	Preço (R\$)	Custo (R\$)
Cerv. Skol long neck (dúzia)	900	10,68	9.612,00	765	10,68	8.170,20
Refrigerantes lata (dúzia)	180	8,30	1.494,00	153	8,30	1.269,90
Água s/ gás 500 ml. (dúzia)	270	5,80	1.566,00	230	5,80	1.334,00
Vodca garrafa 1 lt.	48	7,50	360,00	40	7,50	300,00
Martini Bianco 1lt.	48	4,00	192,00	40	4,00	160,00
Bacardi Lemon 900 ml.	36	12,00	432,00	30	12,00	360,00
Uísque nacional 1lt.	12	11,00	132,00	10	11,00	111,00
Uísque importado 1 lt.	4	34,00	136,00	3	34,00	102,00
Bebidas Ice 300 ml. (dúzia)	45	42,00	1.890,00	38	42,00	1.596,00
Energético lata (36 unidades)	5	126,00	630,00	4	126,00	504,00

Gelo para doses (saco de 3 Kg)	45	2,00	90,00	38	2,00	76,00
Copos e guardanapos (cento)	30	3,00	90,00	25	3,00	75,00
Frutas para os drink's (Kg)	18	3,00	54,00	15	3,00	45,00
Total			16.678,00			14.103,10

Os custos totais médios da operação encontram-se na tabela adiante. Nota-se que muitos custos não se alteram nos dois cenários, pois os investimentos continuam os mesmos.

Tabela 21 - Custo operacional

Custos	Cenário Realista		Cenário de Contra-tendência	
	Noite (R\$)	Mês (R\$)	Noite (R\$)	Mês (R\$)
Material gráfico	50,00	450,00	50,00	450,00
Ingressos	30,00	270,00	30,00	270,00
Cartões	15,00	135,00	15,00	135,00
Atrações da noite	5.000,00	45.000,00	5.000,00	45.000,00
Pessoal:				
- Caixa interno	35,00	315,00	35,00	315,00
- Caixa externo	35,00	315,00	35,00	315,00
- 6 Balconistas (R\$ 25,00 cada)	150,00	1.350,00	150,00	1.350,00
- 4 Seguranças (R\$ 25,00 cada)	100,00	900,00	100,00	900,00
- 2 Serventes (R\$ 240,00 cada/mês)	0	480,00	0	0
- Promoter	0	240,00	0	0
TOTAL	320,00	3.600,00	320,00	3.600,00
Bebidas	1.853,11	16.678,00	1.567,01	14.103,10
Propagandas	1.000,00	9.000,00	1.000,00	9.000,00
Comissão do promoter	80,00	720,00	68,00	612,00
Total	8.348,11	75.853,00	8.050,01	73.170,10

Para o cálculo do custo com ingressos, cartões e propaganda, foi considerado o cenário realista como base. Foi estimado um público por noite de 1.600 pessoas (80% da capacidade total) a uma média de R\$ 5,00 por pessoa. A média é necessária pois são adotados quatro diferentes opções de preços para os ingressos.

8.5 Receita mensal

As únicas fontes de receitas da boate em estudo são a venda de ingressos e a venda de bebidas. Com isto a casa noturna para conseguir sobreviver precisa de um bom público e comercializar todas as bebidas a um preço diferenciado que cubra todos os gastos.

De acordo com o orçamento passado pela distribuidora de bebidas, estima-se que todas as bebidas compradas serão revendidas. O ICMS referente a venda das bebidas é recolhido na fonte.

Quanto a frequência de público estima-se no cenário realista que a casa trabalhará com uma média de 80% de sua capacidade total de público, durante as nove noites do mês. Já no cenário de contra tendência estima-se uma média de público atingindo 68% da capacidade total da casa.

Serão colocadas em prática as quatro opções de ingressos pesquisadas, sendo que estima-se 25% de preferência para cada opção. Observa-se que grande parte das opções de ingresso comercializa as bebidas antecipadamente, o que ajuda no consumo total das mesmas.

Tabela 22 - Receitas mensais

Bebidas	Cenário Realista			Cenário de Contra-tendência		
	Qtd.	PV (R\$)	Receita (R\$)	Qtd.	PV (R\$)	Receita (R\$)
Cerv. Skol long neck (dúzia)	900	30,00	27.000,00	765	30,00	22.950,00
Refrigerantes lata (dúzia)	180	18,00	3.240,00	153	18,00	2.754,00

Água s/ gás 500 ml. (dúzia)	270	12,00	3.240,00	230	12,00	2.760,00
Vodca garrafa 1 lt.	48	60,00	2.880,00	40	60,00	2.400,00
Martini Bianco 1lt.	48	45,00	2.160,00	40	45,00	1.800,00
Bacardi Lemon 900 ml.	36	60,00	2.160,00	30	60,00	1.800,00
Uísque nacional 1lt.	12	60,00	720,00	10	60,00	600,00
Uísque importado 1 lt.	4	100,00	400,00	3	100,00	300,00
Bebidas Ice 300 ml. (dúzia)	45	60,00	2.700,00	38	60,00	2.280,00
Energético lata (36 unidades)	5	216,00	1.080,00	4	216,00	864,00
Drink's diversos	480	3,00	1.440,00	408	3,00	1.224,00
Soma das bebidas			47.020,00			39.732,00
Ingressos	14.400	5,00	72.000,00	12.240	5,00	61.200,00
Bebidas			47.020,00			39.732,00
Total			119.020,00			100.932,00

8.6 Demonstração do resultado do exercício

A demonstração do resultado do exercício será apresentada para o período de 1 mês e também anual. As obrigações tributárias são pagas de acordo com o SIMPLES, a empresa na cenário realista situa-se na faixa de faturamento de R\$1.080.000,01 a R\$1.200.000,00, tendo como obrigação 8,6% sobre o faturamento, mais 3,5 % sobre o faturamento referente a impostos municipais e estaduais. Já no cenário de contra-tendência a empresa situa-se na faixa de faturamento de R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000,00, tendo como obrigação 8,2% sobre o faturamento, mais 3,5 % sobre o faturamento referente a impostos municipais e estaduais.

Tabela 23 - Demonstração do resultado do exercício**Demonstração do resultado do exercício**

	Cenário Realista		Cenário de Contra-tendência	
	Mensal	Anual	Mensal	Anual
Receita Bruta	R\$ 99.183,33	R\$1.190.200,00	R\$ 84.110,00	R\$ 1.009.320,00
(-) Custo operacional	R\$ 63.210,83	R\$ 758.530,00	R\$ 60.975,08	R\$ 731.701,00
(-) SIMPLES	R\$ 12.001,18	R\$ 144.014,20	R\$ 9.840,87	R\$ 118.090,44
(=) Lucro Bruto	R\$ 23.971,32	R\$ 287.655,80	R\$ 13.294,05	R\$ 159.528,56
(-) Despesas administrativas	R\$ 12.618,46	R\$ 151.433,52	R\$ 12.618,46	R\$ 151.433,52
(=) Resultado do Exercício	R\$ 11.352,86	R\$ 136.222,28	R\$ 675,59	R\$ 8.095,04

8.7 Período de *payback*

O período de *payback* é calculado seguindo a seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro líquido do período}}$$

O investimento inicial total do projeto soma R\$ 47.371,00 e o lucro líquido do período considerando o cenário realista acumula R\$ 136.222,28, com isso a fórmula é a seguinte:

$$\text{Payback} = \frac{47.371,00}{136.222,28}$$

Resolvendo a equação encontra-se um período de *payback* de pouco mais de 4 meses. Isto significa que o empreendedor recuperará o capital aplicado neste período encontrado.

Utilizando o mesmo método para o cenário de contra-tendência encontra-se a seguinte expressão.

$$\text{Payback} = \frac{47.371,00}{8.095,04}$$

Resolvendo a equação encontra-se um período de *payback* de pouco mais de 70 meses ou 5 anos e 10 meses inviabilizando o empreendimento, pois o retorno do investimento inicial é muito demorado para o setor.

8.8 Taxa de retorno do investimento

A taxa de retorno do investimento é calculada pela divisão do lucro líquido, pelo capital inicial investido no projeto mais o capital de giro necessário para o funcionamento da casa noturna. O cálculo encontra-se na tabela a seguir.

Tabela 24 – Taxa de retorno do investimento

	Cenário Realista	Cenário de Contra-tendência
1 - Investimento inicial	47.371,00	47.371,00
2 - Capital de giro	20.000,00	20.000,00
3 - Reserva de capital (10%)	6.737,10	6.737,10
4 - Total	74.108,10	74.108,10
5 - Lucro líquido	136.222,28	8.095,04
6 – Investimento inicial + Capital de giro (1+2)	67.371,00	67.371,00
7 - Taxa de retorno (5/6)	183,81%	10,92%

8.9 Lucratividade

O indicador de lucratividade no cenário realista é calculado pela divisão do lucro líquido R\$ 136.222,28, pelo faturamento bruto do empreendimento que alcança R\$ 1.190.200,00. A lucratividade do empreendimento neste cenário alcança 11,45% no primeiro ano no mercado.

Já no cenário de contra-tendência o lucro líquido é de R\$ 8.095,04 e o faturamento alcança R\$ 1.009.320,00. A taxa de lucratividade alcançada neste cenário é 0,80% no primeiro ano de atuação no mercado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil enfrenta uma crise econômica no momento, as incertezas do novo governo, os juros altos que brecam o crescimento do país e as perturbações externas como os conflitos no oriente médio, estão afetando a confiança de investidores e abalando as exportações brasileiras. Porém o governo está tentando agir de forma segura e calculista na economia, para não cometer os erros de governos anteriores.

O setor de serviços de diversão e entretenimento, o qual o empreendimento em estudo inseri-se, vem alcançando bons resultados principalmente no estado de Santa Catarina. Os turistas estrangeiros que freqüentavam as casas do estado foram substituídos por turistas nacionais, o número de empregos diretos e indiretos no setor aumentaram e espera-se um grande crescimento para este ano.

Mesmo num setor promissor da economia é difícil ser um empreendedor de sucesso. Segundo estudos realizados pelo SEBRAE, 90% dos empreendedores fecham as portas de suas empresas nos cinco primeiros anos de funcionamento. A mortalidade de novas empresas brasileiras é assustadora, este índice coloca medo nos jovens e aliado a dificuldade e burocracia para se registrar uma nova empresa, acaba afastando os poucos que se arriscam.

O empreendedor de sucesso precisa ter acesso amplo às informações, ter conhecimento do assunto, precisa de iniciativa, criatividade, intuição e oportunismo, além de capital e de um projeto que lhe permita obter o sucesso desejado. O empreendedorismo é hoje uma das melhores alternativas para solucionar os graves problemas sócio-econômicos que o Brasil está enfrentando.

Falando-se de empreendedor, o presente estudo é a avaliação da criação de um novo empreendimento. O objetivo geral é avaliar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma casa noturna no município de Criciúma.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, foi aplicado um questionário autopreenchido, estruturado e não disfarçado a uma amostra de 224 pessoas. O resultado da pesquisa foi positivo, concluiu-se que a maioria dos jovens entre 18 e 25 anos gostam de frequentar boates e grande parte 51,85% avaliam as casas existentes como regulares, abrindo uma oportunidade a ser explorada. Todos os respondentes que gostam de frequentar boates estariam dispostos a frequentar uma nova casa noturna.

Quanto a análise mercadológica do setor viu-se que o setor é promissor. Na cidade de Criciúma existe um nicho de mercado significativo e que pode ser melhor atendido. Quanto aos fornecedores eles são todos da região e atingem as expectativas do empreendimento, inclusive barateando os custos.

Outro ponto relevante do estudo é a remuneração dos funcionários. As casas visitadas já utilizam o contrato de prestação de serviço, onde o colaborador não tem vínculo empregatício e trabalha apenas nos dias contratados. Este tipo de contrato é ideal para a complexa carga horária de trabalho que é exigida em uma casa noturna.

O investimento inicial do projeto não será elevado, pois o imóvel e toda a aparelhagem de iluminação e sonorização serão alugados. Se o imóvel e os aparelhos fossem adquiridos pela empresa o projeto se inviabilizaria, pois haveria um grande investimento inicial e o retorno não seria garantido.

Para garantir um retorno adequado foram analisados dois cenários distintos, o cenário realista que simulou o funcionamento da casa noturna com 80% da capacidade total e o cenário de contra-tendência que procurou demonstrar o último patamar aceitável de funcionamento da casa sem ter prejuízo, este último patamar é de 68% da capacidade total de funcionamento da boate.

Uma casa noturna precisa de um retorno rápido e certo pois o setor é muito suscetível a moda e trabalha com constantes mudanças e adaptações. O projeto analisou o período de

payback e constatou um retorno do investimento inicial em quatro meses o que é muito bom para o setor. Considerando que a casa precisa remodelar-se e atualizar-se todo ano o retorno em menos de seis meses seria ideal.

A lucratividade do empreendimento no cenário realista é de 11,45%, o que gerará ao final de um ano de funcionamento um lucro de R\$ 136.222,28. Com estes números positivos o estudo de viabilidade deste empreendimento atinge os objetivos propostos e contempla a viabilidade do projeto de implantação da casa noturna no município de Criciúma.

Com a constatação da viabilidade do projeto, sugere-se um estudo futuro sobre a entrada no mercado da Praia do Rincão, pois a casa fecha nos meses de janeiro e fevereiro em Criciúma e não gera receitas, porém pode investir em uma “filial” na praia para combater a concorrência. Um outro fator a ser explorado no futuro, é com relação ao atendimento de outros públicos que hoje não são o foco do empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERENO, Spencer L. C. **Avaliação e análise econômica**. São Paulo: Atlas, 1977.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 1994.
- BELCHIOR, Procópio G. **Planejamento e elaboração de projetos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Americana, 1974.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- COOPERS & LIBRAND. **Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DEGEN, Ronald J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 8. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- GODOY, Arialda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas probabilidades. **Revista de Administração e Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. Rio de Janeiro: APEC, 1975.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MATHIAS, Washington F., SANSÃO, Woiler. **Projetos: Planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed. v. 1. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELNICK, Júlio. **Manual de projetos de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Forum, 1972.
- SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- SIMCSIK, Tibor. **Organizações e métodos**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANEXO 1

Questionário

Sou aluno formando do curso de Administração da UFSC e estou realizando uma pesquisa para avaliar a viabilidade econômico-financeira da instalação de uma casa noturna na cidade de Criciúma. Respondendo este questionário você ajudará na finalização de meu trabalho de conclusão de curso.

Para isso peço que você responda todas as perguntas de forma sincera, a sua opinião é muito importante. Qualquer dúvida pergunte ao aplicante do questionário.

Não é necessário se identificar.

Responda as questões abaixo assinalando com um único "X" no quadro referente a sua resposta para cada questão, após sua conclusão devolva o questionário ao aplicante.

Atenciosamente, Douglas Nuernberg Rosso.

1- Qual é sua faixa etária?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos | <input type="checkbox"/> 31 a 35 anos |
| <input type="checkbox"/> 20 a 25 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 35 anos |
| <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos | |

2- Qual é seu sexo?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

3- Qual é seu estado civil?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Solteiro (a) | <input type="checkbox"/> Casado (a) |
| <input type="checkbox"/> Divorciado/separado (a) | <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |

4- Qual a sua profissão?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aposentado | <input type="checkbox"/> Do Lar |
| <input type="checkbox"/> Empresário | <input type="checkbox"/> Funcionário Público |
| <input type="checkbox"/> Estudante | <input type="checkbox"/> Desempregado |
| <input type="checkbox"/> Empregado Emp. Privada | <input type="checkbox"/> Autônomo |
| <input type="checkbox"/> Profissional Liberal | <input type="checkbox"/> Outro _____ |

5- Qual é sua renda familiar?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 500,00 | <input type="checkbox"/> de R\$ 1501,00 a 2000,00 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 501,00 a 1000,00 | <input type="checkbox"/> de R\$ 2001,00 a 2500,00 |
| <input type="checkbox"/> de R\$ 1001,00 a 1500,00 | <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 2500,00 |

6- Você gosta de frequentar casas noturnas (boates)?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não (encerre o questionário) |
|------------------------------|---|

7- Com que frequência você vai a casas noturnas?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Quinzenalmente |
| <input type="checkbox"/> 2 a 3 vezes na semana | <input type="checkbox"/> Mensalmente |
| <input type="checkbox"/> Uma vez por semana | |

8- Na maioria das vezes você frequenta o (a): (marque o que desejar)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1051 | <input type="checkbox"/> Casa do Rock (Içara) |
| <input type="checkbox"/> Diretório | <input type="checkbox"/> Night Sound |
| <input type="checkbox"/> Sassa bar | <input type="checkbox"/> Casa do Baile |
| <input type="checkbox"/> Soul Brother's | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

9- Qual o principal motivo?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Festas e promoções |
| <input type="checkbox"/> Público específico | <input type="checkbox"/> Localização |
| <input type="checkbox"/> Atendimento | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Produtos diferenciados | <input type="checkbox"/> Sem opinião |

10- Como você considera as boates em nossa cidade?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ótimas | <input type="checkbox"/> Ruins |
| <input type="checkbox"/> Boas | <input type="checkbox"/> Péssimas |
| <input type="checkbox"/> Regulares | <input type="checkbox"/> Sem opinião |

11- O que é indispensável em uma boate para você frequentá-la? (marque o que desejar)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bebidas de qualidade | <input type="checkbox"/> Som de qualidade |
| <input type="checkbox"/> Ambiente agradável | <input type="checkbox"/> Bom estacionamento |
| <input type="checkbox"/> Espaço adequado | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

12- Você costuma fazer uso de bebidas em uma boate?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não (pule para questão 15) |
|------------------------------|---|

13- Se sim, o que costuma beber? (marque o que desejar)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cerveja | <input type="checkbox"/> Caipiras |
| <input type="checkbox"/> Refrigerante | <input type="checkbox"/> Drink's diversos |
| <input type="checkbox"/> Vodca | <input type="checkbox"/> Uísque |
| <input type="checkbox"/> Energético | <input type="checkbox"/> Água |
| <input type="checkbox"/> Martini | <input type="checkbox"/> Cuba |
| <input type="checkbox"/> Bacardi Lemon | <input type="checkbox"/> Outros _____ |

14- Que cerveja você gostaria de encontrar em uma casa noturna?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Skol | <input type="checkbox"/> Kaiser |
| <input type="checkbox"/> Brahma | <input type="checkbox"/> Bavária |
| <input type="checkbox"/> Antártica | <input type="checkbox"/> Söl |
| <input type="checkbox"/> Bôhemia | <input type="checkbox"/> Schineariol |
| <input type="checkbox"/> Miller | <input type="checkbox"/> Polar |
| <input type="checkbox"/> Carlsberg Beer | <input type="checkbox"/> Outras _____ |

15- Qual é a localização ideal de uma casa noturna no município de Criciúma?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pio Corrêa | <input type="checkbox"/> Centro |
| <input type="checkbox"/> Próspera | <input type="checkbox"/> São Luis |
| <input type="checkbox"/> Pinheirinho | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

16- Que ritmo musical você prefere quando está em uma boate? (marque o que desejar)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dancing | <input type="checkbox"/> Rap |
| <input type="checkbox"/> Reggae | <input type="checkbox"/> Hard core |
| <input type="checkbox"/> Rock | <input type="checkbox"/> Pagode |
| <input type="checkbox"/> Axé | <input type="checkbox"/> Forró |
| <input type="checkbox"/> Sertaneja | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

17- Você tem preferência por?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Música ao vivo (Bandas) | <input type="checkbox"/> Música eletrônica (Dj's) |
|--|---|

18- Você gostaria de frequentar uma boate em quais dias da semana? (marque o que desejar)

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Quinta | <input type="checkbox"/> Domingo |
| <input type="checkbox"/> Sexta | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Sábado | |

19- Dentre os preços dos ingressos e as condições abaixo, qual você optaria?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ingresso R\$ 20,00 , consumação de 100% |
| <input type="checkbox"/> Ingresso R\$ 15,00 , consumação de R\$10,00 |
| <input type="checkbox"/> Ingresso R\$ 10,00 , consumação de 50% |
| <input type="checkbox"/> Ingresso R\$ 7,00 , sem consumação |

20- Você estaria disposto a frequentar uma nova casa noturna?

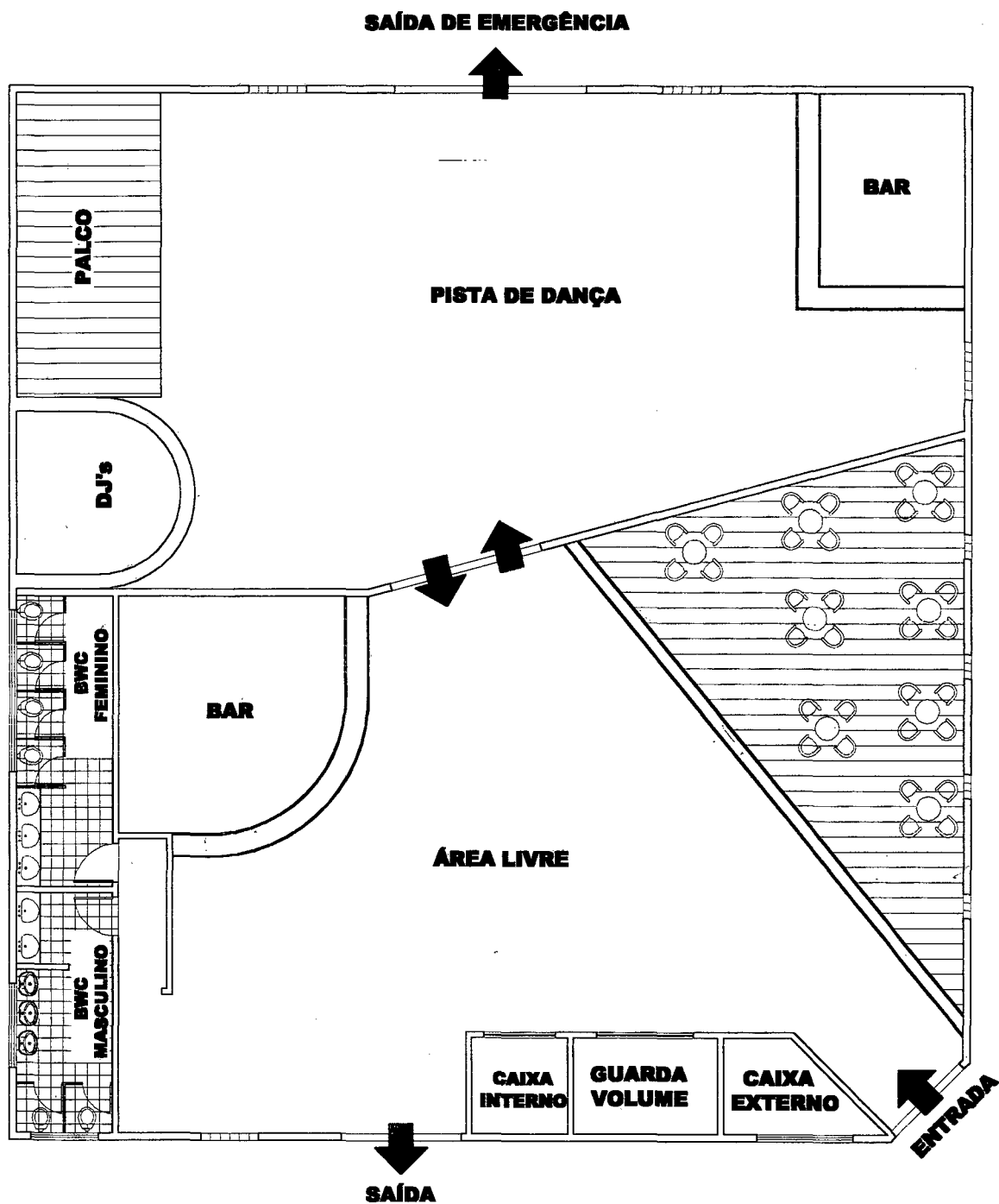
- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

21- Você tem alguma outra idéia para tornar as casas noturnas de Criciúma cada vez melhores e mais movimentadas?

Obrigado pela colaboração.

ANEXO 2

LAYOUT DA CASA NOTURNA



ANEXO 3

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

CONTRATANTE: (Nome do Contratante), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), C.P.F. nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado (xxx);¹

CONTRATADO: (Nome do Contratado), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), C.P.F. nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado (xxx);²

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento descritas no presente.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. É objeto do presente contrato a prestação do serviço de (xxx) (Descrever pormenorizadamente o serviço, com todas as suas especificidades, incluindo dados técnicos que possam vir a influir no entendimento do contrato, e, se possível for, dados decorrentes de perícia realizada envolvendo as situações em que serão realizados os serviços).

OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Cláusula 2ª. O **CONTRATANTE** deverá fornecer ao **CONTRATADO** todas as informações necessárias à realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita consecução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

Cláusula 3ª. O **CONTRATANTE** deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula 6ª.

OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO

Cláusula 4ª. É dever do **CONTRATADO** oferecer ao contratante a cópia do presente instrumento, contendo todas as especificidades da prestação de serviço contratada.

Cláusula 5ª. O **CONTRATADO** deverá fornecer Nota Fiscal de Serviços, referente ao(s) pagamento(s) efetuado(s) pelo **CONTRATANTE**.

DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Cláusula 6ª. O presente serviço será remunerado pela quantia de R\$ (xxx) (valor expresso), referente aos serviços efetivamente prestados, devendo ser pago em dinheiro

ou cheque, ou outra forma de pagamento em que ocorra a prévia concordância de ambas as partes.³

DO INADIMPLEMENTO, DO DESCUMPRIMENTO E DA MULTA

Cláusula 7ª. Em caso de inadimplemento por parte do **CONTRATANTE** quanto ao pagamento do serviço prestado, deverá incidir sobre o valor do presente instrumento, multa pecuniária de 2%, juros de mora de 1% ao mês e correção monetária.

Parágrafo único. Em caso de cobrança judicial, devem ser acrescidas custas processuais e 20% de honorários advocatícios.

Cláusula 8ª. No caso de não haver o cumprimento de qualquer uma das cláusulas, exceto a 6ª, do presente instrumento, a parte que não cumpriu deverá pagar uma multa de 10% do valor do contrato para a outra parte.

DA RESCISÃO IMOTIVADA

Cláusula 9ª. Poderá o presente instrumento ser rescindido por qualquer uma das partes, em qualquer momento, sem que haja qualquer tipo de motivo relevante, não obstante a outra parte deverá ser avisada previamente por escrito, no prazo de (xxx) dias.⁴

Cláusula 10ª. Caso o **CONTRATANTE** já tenha realizado o pagamento pelo serviço, e mesmo assim, requisiar a rescisão imotivada do presente contrato, terá o valor da quantia paga devolvido, deduzindo-se 2% de taxas administrativas.

Cláusula 11ª. Caso seja o **CONTRATADO** quem requeira a rescisão imotivada, deverá devolver a quantia que se refere aos serviços por ele não prestados ao **CONTRATANTE**, acrescentado de 2% de taxas administrativas.

DO PRAZO

Cláusula 12ª. O **CONTRATADO** assume o compromisso de realizar o serviço dentro do prazo de (xxx) meses⁵, de acordo com a forma estabelecida no presente contrato.

DAS CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 13ª. Fica compactuado entre as partes a total inexistência de vínculo trabalhista entre as partes contratantes, excluindo as obrigações previdenciárias e os encargos sociais, não havendo entre **CONTRATADO** e **CONTRATANTE** qualquer tipo de relação de subordinação.

Cláusula 14ª. Salvo com a expressa autorização do **CONTRATANTE**, não pode o **CONTRATADO** transferir ou subcontratar os serviços previstos neste instrumento, sob o risco de ocorrer a rescisão imediata.

Cláusula 15ª. Este contrato deverá ser registrado no Cartório de Registro de

DO FORO

Cláusula 16ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, as partes elegem o foro da comarca de (xxx);

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2(duas) testemunhas.

(Local, data e ano).

(Nome e assinatura do Contratante)

(Nome e assinatura do Contratado)

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 1)

(Nome, RG e assinatura da Testemunha 2)

Nota:

1. Se for o contratante uma Pessoa Jurídica, o texto deve ser escrito da seguinte forma: **CONTRATANTE:** (Nome do Contratante), com sede em (xxx), na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), no Estado (xxx), inscrita no CNPJ sob o nº (xxx), e no cadastro estadual sob o nº (xxx), neste ato representado pelo seu diretor (xxx), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), CPF nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado(xxx).

2. Se for o contratado uma Pessoa Jurídica, o texto deve ser escrito da seguinte forma: **CONTRATADO:** (Nome do Contratado), com sede em (xxx), na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), no Estado (xxx), inscrita no CNPJ sob o nº (xxx), e no cadastro estadual sob o nº (xxx), neste ato representado pelo seu diretor (xxx), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), CPF nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado(xxx).

3. Podem ser estabelecidos diferentes tipos ou formas de pagamento, facultando aos contratantes o pagamento ser feito semanalmente, bimestralmente, anualmente, etc, dependendo das características do serviço, devendo a quantia ser paga assim que se realizar o serviço.

4. É livre às partes estabelecer este prazo, que variará de acordo com os interesses ou as características específicas do serviço a ser realizado.

5. Em relação ao prazo para realização do serviço, é livre entre as partes compactuar conforme lhes convém, podendo ser em anos, meses, semanas, etc.